Iulian Boldea
Cornel Sigmirean
(Editors)

Identity and Dialogue in the Era of Globalization

COMMUNICATION, JOURNALISM, EDUCATION SCIENCES, PSYCHOLOGY AND SOCIOLOGY

Arhipelag XXI Press | 2019
ISBN: 978-606-8624-19-8

Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureș, 2019

Date:
25-26 May 2019

Location:
„DIMITRIE CANTEMIR" University, Tîrgu Mureș

IDENTITY AND DIALOGUE IN THE ERA OF GLOBALIZATION

ISBN: 978-606-8624-19-8

Section: Communication, Journalism, Education Sciences, Psychology and Sociology

All responsibility regarding the contents of the published works belongs to the respective authors

Edited by: The Alpha Institute for Multicultural Studies

Moldovei Street, 8, 540522, Târgu-Mureș, România

Tel./fax: +40-744-511546

Published by: Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureș, 2019

Tîrgu Mureş, România Email: tehnoredactare.gidni@gmail.com

Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureș, 2019

Table of Contents

NARRATIVE STRUCTURES IN ADVERTISING

Odette Arhip, Cristian Arhip

Prof., PhD, Ecological University of Bucharest , Assist., PhD, "Gr. T. Popa" University of Medicine and Pharmacy, Iași 11

SIGNIFICANT ELEMENTS OF CAREER DECISION ANALYSIS – CASE STUDY, STUDENTS IN THE FIELD OF EDUCATION SCIENCE AND TECHNICAL FIELD

Mihaela Suditu

Prof., PhD, Petroleum-Gas University of Ploiești 17

COGNITIVE DECLINE STATUS ON HIGHLY EDUCATED PERSONS – A PILOT CORRELATIONAL STUDY

Roxana Iacob, Cipriana Ștefănescu

PhD Student, Prof., PhD - "Grigore T. Popa" University of Medicine and Pharmacy, Iași 21

THE DIVERSITY OF THE STATUS METAMORPHOSES OF FORMATORS

Ștefania Isac

Assoc. Prof., PhD, IȘE, Moldova 32

ASPECTS OF THE USE OF COGNITIVE AND METACOGNITIVE LEARNING STRATEGIES OF ECONOMIC STUDENTS 'CONDITIONS

Carmen Olguța Brezuleanu, Roxana Mihalache, Mădălina Maria Cantea-Brezuleanu Assoc. Prof., PhD; Lecturer, PhD; Student - University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine of Iasi/ Al. Ioan Cuza University of Iași, ... 37

MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT OF THE SCHOOL ORGANIZATION IN THE POSTMODERN SOCIETY

Carmen Olguța Brezuleanu, Dan Donosa, Mădălina Maria Cantea Brezuleanu

Assoc. Prof., PhD; Lecturer, PhD; Student - University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine of Iasi/ Al. Ioan Cuza University of Iași 45

THE ROLE OF THEATRE THERAPY – FORUM THEATRE IN SOLVING THE CONFLICT BETWEEN GENERATIONS

Maria Dorina Pașca

Assoc. Prof., PhD, UMFST Târgu Mureș 54

Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureș, 2019

ADVERTISING LANGUAGE. AD TYPOLOGY

Carmen Neamțu

Assoc. Prof., PhD, "Aurel Vlaicu" University of Arad 60

TEACHING ACADEMIC WRITING: THE PHD EXPERIENCE

Laura Ioana Leon

Assoc. Prof., PhD, "Gr. T. Popa" University of Medicine and Pharmacy, Iași 78

ACTIVE LISTENING, AN INSTRUMENT FOR SOLVING INTERPERSONAL CONFLICTS IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

Corina Zagaievschi

Assoc. Prof., PhD, "Ion Creangă" State University, Chișinău, Moldova 84

THE PARADIGM OF MANAGERIAL REFORM IN EDUCATION

Angela Bogluț

Assoc. Prof., PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad 89

PERSPECTIVES AND TRENDS IN EDUCATION IN THE UNIVERSITY ENVIRONMENT

Arina Modrea, Norina Orha

Assoc. Prof., PhD, UMFST Târgu Mureș, MA Student, Johann Wolfgang Goethe University, Frankfurt A.M., Germany 95

THE IMPACT OF FACEBOOK COMMUNICATION ON STUDENT LIFE

Mihaela Badea

Assoc. Prof., PhD, Petroleum-Gas University, Ploiești 104

FAKE-SELF AND FAKE NEWS – A SECRET CONNIVANCE

Ciprian Pripoae-Șerbănescu

Assoc. Prof., PhD, "Carol I" National Defense University, Bucharest 109

MCLUHAN'S TETRADIC EFFECTS OR MEDIA HANDLING OF THE NEWS

Maria Magdalena Popescu

Assoc. Prof., PhD, "Carol I" National Defense University, Bucharest 119

LANGUAGE: A HUMAN CONSTRUCT OF EDUCATION, CULTURALIZATION AND CIVILISATION

Nelu Vicol,Lilia Voloh

Assoc. Prof., PhD, Institute of Education Sciences, Chișinău, 1st didactic degree teacher, Ecological College, Chișinău 124

Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureș, 2019

FIRST IMPRESSIONS AND STEREOTYPES IN POLITICS. AN EXPERIMENTAL ATTEMPT

Lorina Culic, Anișoara Pavelea

PhD Student, Research Assist., "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca, PhD Student, Lecturer, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 134

LANDMARKS OF CULTURAL IDENTITY, SOCIAL COHESION AND POLITICAL UNITY IN ROMANIA

Elena Tereza Danciu

Assoc. Prof., PhD, University of Craiova 145

POLITICAL LEADERS IMAGE AND THE ROLE OF FIRST IMPRESSIONS. A MULTIPERSPECTIVE ANALYSIS

Lorina Culic

PhD Student, Research Assist., "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 156

MANAGEMENT OF FORMATIVE ACTIVITIES AND MOTIVATIONS IN LECTORAL COMPETENCES

Merima Petrovici, Nicoleta Antonia Damian

Assoc. Prof., PhD, PhD Student, University of Bucharest 166

SPORTS BRANDS ON INSTAGRAM. CASE STUDY: NIKE AND ADIDAS

Corina Rotar, Lucian Bostan

Lecturer, PhD, Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 173

CHANGING THE VISUAL IDENTITY OF AN ORGANIZATION

Vlad Bătrânu-Pinţea, Maria-Ana Georgescu

MA Student, "Transilvania" University of Braşov, Prof., PhD, UMFST Târgu Mureș 181

THE UNBALANCE OF SOCIAL RELATIONS. CASE-STUDY: ROMANIAN IMMIGRATION IN THE LOGIC OF THE WORLD SYSTEM

Ioan Alin Bulumac

Researcher, PhD, Romanian Academy 192

COMMUNICATION REINVENTS ITSELF IN THE AGE OF DIGITALIZATION

Marius Paşcan

Lecturer, PhD, UMFST Târgu Mureș 202

Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureș, 2019

CREATIVE USE OF ENGLISH, A WAY TO RAISE INTEREST IN ENGLISH LANGUAGE LEARNING?

Irina-Ana Drobot

Lecturer, PhD, Technical Constructions University, Bucharest 215

AN ANALYSIS FRAMEWORK OF THE FUNCTIONAL ILLITERACY WITHIN AN ORGANIZATION

Cristian Măduță

Lecturer, PhD, "Aurel Vlaicu" University of Arad 223

RESEARCH AND CONTRIBUTIONS ON THE DAB STANDARDS, MULTIPLEX MANAGEMENT, REGULATORY EFFECTS AND EXCLUSION OF COMMUNITY RADIO SERVICES

Cătălin-Liviu Nunu

PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca 231

RESEARCH AND CONTRIBUTIONS ON THE ROLE OF RADIO NEWS AND ITS VALUE FOR THE RADIO LISTENER IN THE DIGITAL AGE

Cătălin Liviu Nunu

PhD Student, Tehnical University, Cluj-Napoca 238

RESEARCH AND CONTRIBUTIONS ON THE DAB STANDARDS, MULTIPLEX MANAGEMENT, REGULATORY EFFECTS AND EXCLUSION OF COMMUNITY RADIO SERVICES

Cătălin-Liviu Nunu

PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca 247

THE ROLE OF SKILLS IN SECOND LANGUAGE LEARNING AND IN LEARNING ACTING

Lucreția Dorina Loghin

Lecturer, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 254

CHILDREN - "SILENT WITNESSES" IN FRONT OF ABUSE AND VIOLENCE

Ovidiu-Florin Toderici

Lecturer, PhD, "Aurel Vlaicu" University of Arad 265

JOURNALISTS AND POLITICAL MARKETING. THE IMAGE PROJECTION OF FORMER JOURNALISTS ON THE IMAGE STRATEGY OF SOME CONTEMPORARY ROMANIAN POLITICAL PARTIES

Adrian Păcurar, Lia Lucia Epure

Lecturer, PhD, Assist., PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad..... 274

STUDY OF THE SOCIAL SERVICES FOR DRUG CONSUMERS IN MARAMURES COUNTRY

Adriana Florentina Călăuz

Lecturer, PhD, Technical University of Cluj-Napoca - Baia Mare Northern University Center 278

METAPHORS AND INFLUENCE

Alina Roșcan

Lecturer, PhD, "Carol I" National Defense University, Bucharest 286

THE MOZART EFFECT - UNIVERSALITY OR CULTURAL PARTICULARITY

Andrei-Lucian Marian

Lecturer, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași 293

PSYCHO-PEDAGOGICAL COUNSELING ACTIVITIES FOR CHILDREN WITH DOWN SYNDROM

Claudia Florina Pop

Senior Lecturer, PhD, University of Oradea 303

AWARENESS AND ACCEPTANCE OF CHILDREN'S EMOTIONS – INDISPENSABLE ACTIONS OF PARENTAL TRAINING

Ecaterina Croitor

Lecturer, PhD, "Ștefan cel Mare" University of Suceava 311

RELATION BETWEEN SELF-ESTEEM AND THE COUPLE'S LIFE

Diana Chisalita

Lecturer, PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad 318

HUMAN SUBJECTIVITY BETWEEN NARCISISM AND MOURNING

Gabriel Balaci

Lecturer, PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad 322

STUDY ON THE NEEDS OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF TEACHING EDUCATION IN PRE-UNIVERSITY EDUCATION

Elena Oliviana Epurescu

Lecturer, PhD, Politehnica University 334

SPEECH MANIPULATION THROUGH ELECTORAL DISCOURSE. THE ABILITY OF DISCOURSE TO INFLUENCE THE PERCEPTION OF TRUTH

Oana Andreea Nae

Lecturer, PhD, "Dunărea de Jos" University of Galați 341

SOCIAL PERCEPTION - REALITY VERSUS STEREOTYPE

Simona Marica

Lecturer, PhD, Spiru Haret University, Bucharest 349

GLOBAL ISSUES AND SOCIAL JOURNALISM

Xenia Negrea

Senior Lecturer, PhD, University of Craiova 356

THE IMPACT OF COMMUNICATION CLIMATE UPON ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS

Brîndușa Maria Popa

Lecturer, PhD, "Carol I" National Defense University, Bucharest, The Regional Department of Defense Resources Management Studies (DRESMARA) Brasov 361

THE QUALITY IN EDUCATION BY MANAGEMENT MEGA - PROCESSES IN THE EDUCATIONAL SYSTEM (CASE STUDY: PRE - UNIVERSITY EDUCATION SYSTEM) 366

Remus Chină

Lecturer, PhD, "Dimitrie Cantemir" Christian University 366

THE CATASTROPHE IN PALOTA [BALOTA]. A TRAIN ACCIDENT AND TWO JOURNALISTIC APPROACHES

Fănel Teodorașcu

Lecturer, PhD, "Danubius" University of Galați 374

PUBLIC RELATIONS IN THE FIELD OF SPORTS – THEORETIC NOTIONS

Ana Muntean

PhD Student. "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 386

TEACHING EFL FOR NAVAL ARCHITECTURE STUDENTS

Anca Trișcă Ionescu

PhD Student, "Dunărea de Jos" University of Galați 395

PRESENT DAY HETEROTOPIA IN RURAL ROMANIA

Farkas Csaba, Csilla Lorincz

PhD Student, PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 404

THE REINTRODUCTION OF CONFUCIANISM IN THE CHINESE EDUCATION SYSTEM

Florina-Petruța Petrescu

PhD Student, University of Bucharest 415

Arhipelag XXI Press, Târgu-Mureș, 2019

INFORMATION NEEDS AND INFORMATIONAL BEHAVIOUR OF STUDENTS FROM LAW, COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS AND DIGITAL MEDIA IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Ionela Maria Bârsan

Assist., PhD, "Transilvania" University of Braşov 423

THE BUILDING OF THE IDENTITY BY FAMILIAL NARRATIVES. THE CASE OF THE NUPTIAL RITE INTO THE ROMANIAN COMMUNITIES FROM SERBIA

Janeta Maria Iuga

Postdoctoral Researcher, PhD, West University of Timișoara 431

A POSSIBLE MODEL OF DEVELOPING THE LEARNING TO LEARN COMPETENCY

Lorena Peculea

Assist., PhD, Technical University of Cluj-Napoca 436

THE PERCEPTION OF THE ISLAMIC VEIL IN CONTEMPORANEITY

Nicolae Mădălin Țugui

PhD Student, "Justinian Patriarhul din București" Faculty of Orthodox Theology..... 446

ARCHETYPE EXPLORER ADVERTISING

Elena-Adriana Filipescu

PhD Student, University of Bucharest 456

MANIPULATION IN MEETINGS

Suzana Carmen Cismas

Assoc. Prof., PhD, University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine, Bucharest 463

NEGOTIATION PATTERNS IN BUSINESS ENGINEERING WORLDWIDE

Suzana Carmen Cismas

Assoc. Prof., PhD, University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine, Bucharest 471

IN DEFENSE OF THE ORDINARY: CONCEPTUAL METAPHORS IN CHICK LIT

Laura Năddăban

PhD Student, "Aurel Vlaicu" University of Arad 481

FEATURE ARTICLES: DISTINCTIVES, INGREDIENTS, SOURCES

Călin Popescu

PhD, "Curierul Zilei", Pitești..... 487

ANTON GOLOPENȚIA (1909-1951)

SOME LANDMARKS OF A BRIGHT MIND OF THE BUCHAREST SCHOOL OF SOCIOLOGY

Radu Baltașiu, Prof., PhD, CESPE (Romanian Academy)/ University of Bucharest 496

THE SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE UPON THE HEALTH OF CHILDREN/TEENAGERS

Luminița Crăciun

Assist. Prof., PhD, "Carol I" National Defence University, Bucharest 516

NARRATIVE STRUCTURES IN ADVERTISING

Odette Arhip, Cristian Arhip
Prof., PhD, Ecological University of Bucharest , Assist., PhD, "Gr. T. Popa" University of Medicine and Pharmacy, Iași

Abstract:This paper explores the new insights for commercials to promote creativity in their modus operandy. It is a well-known fact that advertisments often promote the real-world transition by a hero. The physical limits are overpassed Consumers need models to look for the favorite product at any price. The narrative structure of quite many commercials follow the lead or copy the plot of a fairy tale. The hero is a key character of advertising in general. He provides a sense of identity and stages the plot, giving shape to a whole story. No type of story is most instantly recognisable than a quest. The gole of the hero in Nespresso ads (The Quest) is seeking the flavor of coffee which helps him to create a universe of pleasure and satisfaction. The present contribution commentes on the hero's functions in the narrative structure of the advertisment.

Keywords: narrative, advertising, quest, hero, symbol.

Eroul este un personaj cheie al publicității în general și al celei de calitate în special. Regretabil, se poate întâlni mai puțin în spoturi ori în alte produse ale publicității românești. O situație diferită, caracterizată prin creativitate și originalitate, oferă publicitatea imaginativă din alte țări, punând la dispoziție diverse și interesante abordări.

Supunem, mai întâi, analizei și interpretării seria de sporturi consacrate cafelei Nespresso, beneficiind de aportul unor mari actori de succes: George Clooney, Danny Devito, John Malkovich, John Black etc. Se remarcă aceeași polifonie narativă ca în lumea cinema-ului. Imaginile sunt însoțite de dialogurile agenților ficționali, iar trecerile din planul realității în cel virtual sporesc atractivitatea. Eroul este plasat în contemporaneitate, lumi exotice, spații paradisiatice, vestimentația și fizionomiile fiind adaptate temporal și spațial. De multe ori, umorul facilitează transmiterea unui mesaj pertinent, ușor și plăcut de reținut pentru consumator/ privitor. Dacă firul roș narativ pentru eroi de basm este iubirea, pentru cel din publicitate îl constituie căutarea prosudului dorit.

Se remarcă costumația de epocă (uniforma conotând epoca Napoleon în cazul lui Devito), alături de cea foarte elegantă, sobră și fină din secvențele plasate în contemporaneitate. Bineînțeles, caracteristicile se transmit și produsului promovat. Cafeaua are tradiție și stil, e seducătoare, cuceritoare, irezistibilă, atribute împrumutate de la eroi, ultimii fiind considerați, în literatura de specialitate, „bătaia de inimă a brandului"[1]. Aroma și gustul delicios se transmit prin cromotica ciocolatie, îmbietoare a lichidului din cești ori altfel de recipiente. Picătura de cafea ezită o clipă în aer și acest moment de suspans intensifică dorința de a gusta din licoarea îmbietoare precum ambrozia. Calitatea și savoarea produsului fac posibilă trecerea frontierei explicite dintre realitate și o lume imaginară.

[1]Mark, Pearson, *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, *apud* Mădălina Moraru, *Mit și publicitate*, București, Editura Nemira, 2010, p. 55.

Perspectiva este una asemănătoare cu cea utilizată în operele cu un narator omniscient, obiectiv și ubicuu. Din punct de vedere spațial, privitorul este anunțat încă de la primul cadru că acțiunea se desfășoară inițial la cantina de pe un platou de filmare (apare în background denumirea *Studio 8 A*), ceea ce explică carnavalesca diversitate umană care stă la coadă pentru vestita cafea (un bufon, femei cu rochii a la belle epoque ori din epoca victoriană, o figurantă întruchipând-o pe Cleopatra, bărbați purtând uniformele Războiului de secesiune, cowboys, caractere feminine având ținute specifice Războiului Civil american etc.). Nicio clipă nu se simte empatia camerei de filmat cu personajele, predominând admirația și interesul pentru produs. Apropierea de calitatea acestuia presupune adoptarea altui cod vestimentar[2] (scena de la croitor) și comportamental (secvența de la bar)[3]. Gustul estetic se cuvine a fi cultivat (scena de la expoziția de pictură), iar viața trebuie trăită cu patos – v. lecțiile de dans. Replica recurentă *I want in!* (rostită de Devito) semnifică dorința de a intra în categoria celor care consumă o astfel de cafea și accederea la un nivel existențial superior cu adrenalină, aventură, relaxare, dinamism, suspens, bunăstare. Simbolistica imaginilor face o trimitere explicită la eterna dorință a oricărui om de a evada din cotidianul banal. Pe de alta parte, să ne amintim ce spunea Peter Brooks: „Viețile noastre sunt neîncetat împletite cu narativul, cu poveștile pe care le spunem..."[4].

Odată pregătit spiritual, material și sufletește, cel inițiat de eroul-model (George Clooney) se postează în fața oglinzii, acest simbol al sincerității inimii și conștiinței.[5]Ambii pornesc spre frontiera dintre real și virtual.Eroii o depășesc pășind peste marginile unui ecran care simbolizează forța transformatoare, revigorantă a produsului. Ei ajung în lumea Nespresso, pe un tărâm al aromelor și culorilor dinamice.

La fel de incitant este și spotul consacrat aceluiași produs și intitulat *The Quest* (*Căutarea*). Super-eroul, întruchipat tot de George Clooney, portretizează, de această dată, un cavaler medieval care se prezintă în fața reginei (actrița Natalie Dormer) cu balaurul omorât spre binele regatului asemenea personajelor din basme.[6] Precum cruciații ori cavalerii Mesei Rotunde, ca o credibilă ilustrare a creativității din publicitate, Clooney trece granița spațio-temporală și, străbătând ecranul și o sală de cinematograf, pătrunde într-un contemporan oraș britanic pentru a căuta cafeaua Nespresso așa cum s-a încercat să se obțină Sfântul Graal în Evul Mediu. Acesta a fost considerat un echivalent al Cornului Abundenței, dar cu funcția suplimentară de a oferi „darul vieții" și de a ilumina spiritual.[7] Apariția anacronică a eroului în spațiul urban modern stârnește stupoare printre pietoni. Un taxi este atacat cu sabia, dar cavalerul cunoaște, în mod surprinzător, denumirea mijlocului de transport modern. De asemenea, știe să călătorească cu metroul, iar, la ieșirea de la Subway și pe panourile publicitare stradale, privitorul poate recunoaște ușor exact reclama Nespresso și chipul lui Clooney ca promotor al produsului. Cavalerul pornește impetuos după licoarea revigorantă. Călătoria cu tipicile autobuze londoneze oferă un moment plin de umor, pasagerii ferindu-se prudent din calea trufașului nobil al cărui orgoliu se reflectă armonios în reacțiile călătorilor. Povestea publicitară este una bună și credibilă. Doamnele ocupă scaunele libere cu poșetele la apariția enigmaticului și, totuși, atât de carismatic căutător a ceva misterios în metropolă. Câinii sunt prietenoși cu apariția bizară, însă

---

[2]https://www.youtube.com/watch?v=cAodY4bmvKw accesat 23.02.2019
[3]*Idem*
[4]Moraru, M., *Poveștile publicitare,* București, Editura Tritonic, 2015, p. 23.
[5]Chevalier, J.; Gheerbrant, A., *Dicționar de simboluri,* vol. al II-lea, București, Editura Aramis, 1995, p. 371.
[6]https://www.youtube.com/watch?v=fMOtnamM1P4 accesat 24.02.2019
[7]*Cf.* Chevalier, J.; Gheerbrant, A., *op. cit.*, p. 105.

bonomă. Clooney este erou și pentru că se distinge de toate creaturile care îl înconjoară în peisajul citadin. Totodată, el reprezintă un antecedent și orice societate are nevoie de antecedente. Personajul, pe care îl întruchipează, se constituie ca o metonimie trecutului istoric indispensabil „în gramatica ființei”[8]. Drumul parcurs de erou are o destinație precisă: locul de unde poate cumpăra cafeaua Nespresso cu monede medievale – alt element cu o conotație umoristică. Revenirea în lumea, pe care o părăsise, se produce firesc, prin aceeași escaladare a ecranului, pătrunzând în mijlocul oamenilor care așteptau în frunte cu regina. Întrebarea adresată „Este destul pentru toată împărăția?” ar intra într-o paradigmă care ar include: „Este destul pentru întreaga familie?”, „Este destul pentru toată clasa?”, „Este destul pentru echipă?” etc. Așadar, revenirea eroului pentru a procura o cantitate suficientă pare o continuare cât se poate de firească, mai ales că, de această dată, supușii regatului de basm devin călători ai autobuzelor londoneze, purtând culoarea roșie încă de la începutul secolului pentru a atrage atenția și a contracara concurența. Se confirmă o dată în plus că George Clooney exemplifică tipul de erou pacifist, încercând mereu să păstreze echilibrul prin umor, ironie, elemente ludice.[9]

Trecerea din lumea vitală / ficțională în cea reală se aseamănă cu secvențe din filme celebre ale unor mari regizori. Artele vizuale permit o subtilitate aparte în interpretare şi o caracteristică extrem de spectaculoasă pentru o modalitate artistică vizuală de a crea diversitatea de conotaţii. Domeniul cinematografic, asupra căruia se concentrează acest studiu, confirmă această remarcă. Regizorii şi scenariştii au fost atraşi de posibilitatea de a realiza, prin fantezie, punţi între lumea ficţiunii şi cea a realităţii. O simplă desfăşurare cronologică de evenimente mai mult ori mai puţin previzibile, efortul de a surprinde prin diverse efecte vizuale ori sonore nu mai erau suficiente şi, mai ales, nu obţin feed-back-ul dorit, nu apelează îndeajuns de mult la spiritul de observaţie şi la capacitatea interpretativă a spectatorului. Maeştrii cinematografiei şi-au dorit alte provocări şi un mesaj diferit al creaţiilor lor. Asemenea remarce şi comentarii se pot face pe marginea creaţiilor lui Woody Allen, Michael Haneke şi Ingmar Bergman.[10] Primul a cochetat cu ideea de „film în film” aproape de la începutul carierei. Într-un interviu, el declara că nu a fost propriu-zis inspirat de încercarea lui Buster Keaton (*Sherlock Jr*) aşa cum s-a speculat, ci a fost determinat de propriul impuls. „Ideea de a intra în ecran a fost un gând care a apărut mult după aceea”[11]. Astfel, după 25 de ani de la vizionarea filmului lui Keaton, Woody Allen a regizat *Trandafirul roşu din Cairo* (1985). În acesta, o dublă trecere are loc şi se aseamănă cu cea prezentă în reclamă. Un personaj feminin, Cecilia, idealizând lumea ficţională, intră în ecran, iar un personaj al filmului, Tom Baxter, coboară în lumea reală. Ambele traversări ale graniţei estetice se petrec sub pretextul unei cvasi-tradiţionale poveşti de dragoste. Spectatorul priveşte astfel două filme în care personajele principale au dublă apartenenţă, precum Clooney şi Devito. Dovada că W. Allen, alături de alţi artişti din lumea cinematografiei, este captivat de posibilitatea de a ambiguiza limita dintre real şi ficţional se regăseşte şi în alte creaţii ale sale. Personajul feminin, din filmul deja menţionat, duce o viaţă monotonă şi are o căsnicie nefericită, motiv pentru care frecventează cinematograful şi idolatrizează eroii de pe ecran. Îndrăgostită de stereotipul de erou masculin, aşa cum eroii reclamei adoră cafeaua Nespresso, îl aduce în

[8]Steiner, G., *In castelul lui Barbă-Albastră,* Bucureşti, Editura Humanitas, 2013, p. 12.
[9]Moraru, M., *Mit şi publicitate,* Bucureşti, Editura Nemira, 2009, p. 57.
[10]Arhip, O., *Aspects of Meta-reference and of Aesthetic Illusion in Cinematographic Art,* contribuţie la a II-a ediţie a conferinţei *Tradition and Reform,* Bucureşti, 2013.
[11]Björkman 2013: S. Björkman, *Woody Allen in dialog cu Stig Björkman,* Bucureşti, Editura Publică, p. 167.

realitate pe ficţionalul Tom Baxter. De profesie arheolog, el duce o viaţă mondenă aflată, prin clişee sociale şi de divertisment, în completă opoziţie cu stilul de viaţă al Ceciliei. Momentul de „film în film" este anunţat şi de exerga *Now Playing The Purple Rose of Cairo*, reclamăcare străluceşte singură deasupra clădirii cinematografului în contextul social deprimant şi întunecat al unei Americi în plină criză economică. Filmul lui Woody Allen, exact ca tipul de reclame la care facem referire, propune un proces de para-receptare estetică extrem de interesant. Cecilia întruchipează personajul ales care înţelege structura imaginară a ficţiunii şi poate trăi în aceasta. În momentul în care Baxter părăseşte cadrul filmat şi filmul se întrerupe, atât spectatorii din sală, cât şi colegii de pe platoul de filmare trăiesc şi receptează situaţia comunicaţională de excepţie ce a apărut în vieţile lor. Ambele categorii nu mai performează ori vizionează un film, ci vieţile lor intră într-un film despre film. Sentimente de frustrare, curiozitate, frică, stupoare, culpabilitate se amestecă, expresia filmică fiind mai intensă. La final, Cecilia pătrunde în lumea ecranului fiind convinsă de replica lui Baxter („În lumea mea, oamenii sunt foarte consecvenţi. Te poţi baza pe ei.").

Atracţia de a anula frontiera estetică dintre ficţiune şi realitate se remarcă şi în filmele regizorului austriac, de origine germană, Michael Haneke. Ne referim cu precădere la *Caché* (2005)şi *Funny Games* (1997/remake în 2007). Primul film începe cu imaginea statică a unei camere instalate pe strada cu denumirea *Iris*. În sensul concret al termenului, irisul este diafragma oculară care controlează cantitatea de lumină ce ajunge la retină. Privirea audienţei este reprezentată metaforic prin casetele video şi desenele primite de familia Laurent. Din punct de vedere mitologic, Iris era corespondentul feminin al lui Hermes, adică un mesager al zeilor. Un alt spațiu liber destinat interpretării survine, în aceeaşi producţie cinematografică, sub titlul *Brothers/Fraţii* care apare, ca titlu de film ce rulează, pe firma luminoasă a cinematografului unde merge, într-o după-amiază, unul dintre personaje. Se face, astfel, o trimitere alegorică la mitul fraţilor Cain şi Abel, reluat şi reinterpretat în pelicula lui Haneke prin cuplul fraţilor vitregi G. Laurent – Majid. Acest regizor demonstrează, în general, o predilecţie pentru variante moderne ale unor mituri sau motive literare. De pildă, *Amour,* film produs în2012, reia tema din *Romeo şi Julieta*.

Într-un alt film al lui Haneke, *Funny Games*, un dublet de asasini, Petre şi Paul, priveşte de câteva ori direct spre cameră, vorbind cu publicul şi cu regizorul despre evoluţia ulterioară a evenimentelor, exact cum se întâmplă și cu personajele din reclamă – simt nevoia contactului vizual. *Funny Games* nu ajunge la final prin clasicul *happy end*. Cursul acţiunii este cel al realităţii crude şi tragice, nu unul edulcorat şi idealizat. Ca o dovadă suplimentară, Paul dă înapoi filmul evenimentelor cu ajutorul unei telecomenzi pentru a induce ideea unei continuări previzibile, dar, după aceea, revine brusc în actualitatea gravă şi violentă, având ca deznodământ crima, moartea. Biblic, Petru şi Paul sunt martiri şi simboluri ale căutării credinţei adevărate şi a cunoaşterii. Această conotaţie este contrazisă de creaţia lui Haneke. La fel este răsturnat cursul previzibil al evenimentelor.

Alte reclame la fel de incitante se regăsesc în top 10 commercials pentru Super Bowl.[12]

Reclamele Dior[13] (*Secret Garden* e una dintre acestea) propun o pseudo-defilare prin sălile somptuoase ale palatului Versailles. Siluete feminine străbat, cu grație, în ținute diverse și foarte elegante, galeriile celebrului castel. Ținute casual, articole de vestimentație intimă, rochii de seară se perindă, reflectându-se în oglizi. Asemeni soției inocente a prințului Barbă Albastră, aceste tinere femei pătrund în toate încăperile fiind împinse de curiozitate. Se poate spune că

[12] https://www.youtube.com/watch?v=n9weiTXQjns accesat 27.02.2019
[13] https://www.youtube.com/watch?v=AyRKQ4VIdWo accesat 27.02.2019

toate manifestările creației vestimentare desfid timpul. Anotimpurile se succed armonios, iar contra-punctul de imagine color peste filmarea alb-negru se îmbină cu ritmurile muzicale ale formației *Depeche Mode* (*Enjoy the Silence*). Prezentarea părăsește interiorul baroc, continuând în celebrul parc, printre statui, jocuri de apă, aranjamente florale, iar culorile pun stăpânire pe ecran. Peisajul se transformă într-un accesoriu precum poșetele, bijuteriile, coafura etc. Acesta pune în valoare frumusețea creațiilor vestimentare și pe cea a modelelor. Apariția unui personaj masculin subliniază trăsăturile senzuale ale modelelor poziționate ca niște flori printre conturile precise ale parcului lui Le Nôtre. Sunt două secvențe în care atât personajul feminin, cât și cel masculin fac un pas în spate ca la orice dans, dar, din punctul nostru de vedere, apreciem că simbolizează respectul pentru un trecut grandios, pentru cel mai important rege al Franței, pentru tradiție în fața cărora și Dior se înclină.

De asemenea, aceeași tehnică a trimiterii spre alți autori pentru a îmbina spații ficționale eterogene, dar incitante, se regăsește în literatură. De pildă, Tracy Chevalier, în romanul *Băiatul cel nou,*[14] evocă universul altor scriitori: Kenneth Grahame, Robert C. O'Brien, Madeleine L'Engle etc. Acesta este un exemplu clar de intertextualitate, concept la modă în anii '70-'80, și care aduce împreună câmpuri de semnificații diferite așa cum se poate constata și în reclamele pe care le avem în vedere.

Reclama Giorgio Armani, *Frames of Life*, impresionează prin concepție și originalitate.[15] În decorul Art Nouveau al Vienei este filmat un spot care evidențiază unicitatea produselor cosmetice și vestimentare ale celebrului brand. În afară de imagini și fond muzical armonios, există un mediu interesant de transmitere a mesajului către consumator – SMS-urile de pe telefoanele mobile ori wattsap. Spotul începe prin focalizarea asupra unei coli de hârtie cu portative, acordurile muzicii sincronizându-se cu stropii de ploaie. Personajul masculin, un creator visător, își întrerupe munca dimineața la un apel de la un număr necunoscut. Dialogul dintre el și femeia care l-a sunat apare pe ecran, spunând, practic, povestea care ne poartă în lumea magică a arhitecturii lui Otto Wagner și a frumuseții feminine și masculine deopotrivă. Se oferă un indiciu (detaliul arhitectural) pentru orientare și se lansează o invitație la întâlnirea cu senzualitatea formelor indiferent că se face referire la clădiri, spații urbane, corp omenesc, natură sau universul textil al stilului Armani. Perfecțiunea spațiului bisericii, în care pătrunde tânăra femeie, simbolizează acuratețea creației. Privirea este de multe ori nucleul imaginii și atrage ca un magnet spre misteriosul loc de întâlnire al celor doi cu sublimul creației unui geniu. Drumul este presărat cu obiecte care reflectă contururile: oglindă, vitrină, ochelari. Spațiul privat de creativitate se află în clar obscur ori este prezentat în imagini alb-negru, în vreme ce impulsurile inspirației se suprapun peste cadre luminate solar. Cadrul, care include copilul, conotează evident continuitate, educație în spiritul frumosului și în acord cu principiile armoniei. Stolurile de păsări din final punctează tocmai capacitatea extraordinară de orientare și faptul că, în cazul în care știi să citești spațiile și formele, găsești ceea ce cauți și întânirile dintre oameni se produc. Motivul căutării, pe care e structurată povestea căutării, se recunoaște cu ușurință și în acest caz.

Publicitatea cu adaosul calității a devenit *rara avis* în spațiul mediatic actual. Acest atribut uman atât de prețios regresează, dar „expertiza se asigură că nu este devalorizată de incompentență sau de fraudă."[16] Totodată, se oferă o cale de modelare a sinelui personal, dar și poziționează produsele într/un mod memorabil.

---

[14]Chevalier, T., *Băiatul cel nou,* București, Editura Humanitas, 2017, p. 46.
[15]https://www.youtube.com/watch?v=SBtTOrkGoWE accesat 10.03. 2019.
[16]Nichols, T., *Sfârșitul incompetenței. Discreditarea experților și campania împotriva cunoașterii tradiționale,* Iași, Editura Polirom, 2019.

BIBLIOGRAPHY

Arhip, O., *Aspects of Meta-reference and of Aesthetic Illusion in Cinematographic Art,* contribuţie la a II-a ediţie a conferinţei *Tradition and Reform*, Bucureşti, 2013
Björkman 2013: S. Björkman, *Woody Allen in dialog cu Stig Björkman,* Bucureşti, Editura Publică
Chevalier, T., *Băiatul cel nou,* Bucureşti, Editura Humanitas, 2017
Chevalier, J., Gheerbrant, A., *Dicţionar de simboluri,* Bucureşti, Editura Artemis, 1995.
Moraru, M., *Mit şi publicitate*, Bucureşti, Editura Nemira, 2010.
Nichols, T., *Sfârşitul competenţei. Discreditarea exeperţilor şi campania împotriva cunoaşterii tradiţionale,* Iaşi, Editura Polirom, 2019.
https://www.youtube.com/watch?v=n9weiTXQjns
https://www.youtube.com/watch?v=AyRKQ4VIdWo
https://www.youtube.com/watch?v=UXEbtqU_dHs
https://www.youtube.com/watch?v=yZ1XM9LwS64
https://www.youtube.com/watch?v=9kgeRleqX_0

SIGNIFICANT ELEMENTS OF CAREER DECISION ANALYSIS – CASE STUDY, STUDENTS IN THE FIELD OF EDUCATION SCIENCE AND TECHNICAL FIELD

Mihaela Suditu
Prof., PhD, Petroleum-Gas University of Ploieşti

Abstract:The current micro-research aims to capture the way in which students explain and argue their own choice/ decision in favor of initial training in a professional field, respectively the professional training in the field of education sciences and technical studies - engineering. The target group is made up of freshmen in programs such as Pedagogy and Pedagogy for the Primary and Preschool Education and technical studies. The qualitative analysis of the data, and the comments that ensue, follow the application of an instrument often used for career planning purposes, called My Life Map. To this adds a focus group session with each group of students in particular. The meanings behind the collected data are synthesized in our conclusions.

Keywords: career planning, students, academic studies in education sciences, technical engineering studies, My Life Map, career decision

1. The narrative approach – a modern perspective on career

Postmodern approaches promote the idea that one's own truths and realities underlie the process of building and developing a career and emphasize the importance of control and personal involvement in that process. The narrative approach is one of these theories, and it supports the role of personal control in career development. "Building narratives about our own career gives us the occasion to better understand the path and the decisions we've made, providing a broader life context and bestowing meaning and coherence upon them" (p.125). There are several ways in which narratives help: they give a feeling of personal continuity throughout time and help us acknowledge how past influenced our present, cautioning us about future (see Cochran, 1997 apud Spencer Nills, 2015, p.126). Moreover, narratives give meaning to the story; they provide examples, behaviors, decisions, they give solutions; they create the educational moral of the story (idem, 126-127). Career counseling from the perspective of the narrative approach begins with identifying the job-related problem and is achieved over the duration of several episodes where, helped by the counselor, the client writes a life history in which positive chapters are kept and negative ones are adjusted in the future, thus bringing clarity to the matter. The narrative approach highlights the idea that "we are the stories we live", it gives clients the possibility to reconstruct a life story, to enhance self-knowledge and it helps them head towards an early development (see Cochran, 1997, Peavy, 1992, Spencer G. Niles, 2015, Szilagy, A, 2008).

2.Elements of research design

2.1.Sample, objective, research methods and research tools.

The sample we proposed is made up of 50 freshmen students in two distinct scientific fields – education sciences and technical engineering (namely Petroleum and Gas Engineering). We note that in these two science fields, the study programs offered by our university have been successfully attracting an impressive number of students throughout the years.

2.2.Objective

In this micro-study we propose an observational analysis of how young students motivate, explain and become aware of their decision-making process of opting for education and professional training. We are interested in the analysis elements behind the career option and the motivational explanatory process underlying the choices made at enrollment. It should be noted that the higher education admission system gives future students the possibility to enter universities without an exam, by submitting an application file and stating their options for a certain branch of science, science area and respectively study program; this does not exclude the possibility of multiple and very different choices in regards to the science field.

2.3.Methods and research tools

On the above specified sample, made up of 50 students in two different fields of science having in common the fact that they all are at the start of their academic studies (freshman year), we have applied two specific methods and research instruments, as follows: an instrument specific to the activities of professional development, that is useful to us and which we often resort to, because it helps us understand the way in which students made their decisions, grounded their choice, received support, believed in values, identified connections between their inner world and the characteristics of their profession on the one hand, and the way in which different external events, people, etc., have influenced their lives by their powerful advice and the influence this placed on their decisions. The instrument is called "My Life Map" (see Spencer G.Niles & JoAnn Harris-Bowlsbey, 2015, p. 413) and is present in our portfolio with exercises for career counselling and orientation, and often used in the studies we conduct.

The task was to elaborate a personal, and especially professional inventory, by any means preferable to them – drawings, collage, storytelling, illustrations, etc. – that will help us find more about them, the events and individuals that influenced their career path (idem. 413). We have also been interested in probing the way students envisage their professional future, project their course, and, to this purpose, we have doubled this instrument with focus group sessions with all the subjects in our target group. Therefore, to supplement and corroborate data, we applied the semi-structured focus group interview concomitantly on the students that opted for education sciences and on those that opted for technical engineering studies. The semi-structured interview is centered on the following areas of interest:

- Motivating the choice for initial professional training in a certain field (career option)
- Taking into account the possibility to change the option after the first year of study (analyzing the decision)
- Involvement in curricular and extracurricular activities
- The correlation between motivation for professional training - learning
- The projection of a professional career dream.

3.Results, analyses, comments

First and foremost, the maps we received have been to an overwhelming extent under the form of compositions; very few of them were graphical representations, drawings, diagrams, but nonetheless they were accompanied by explanations and clarifications on the back, as text.

These explanations make reference to elements that pertain to their capacity for self-knowledge, for making decisions, for connecting their personal life to the exigencies of professional standards to be met, etc. The data analysis following the lecture of the 'maps' put us against such synthetic ideas as:

- the students that have chosen the education sciences field of study, and implicitly professions such as school counselor, primary and preschool teacher, etc., argued their decision to enter a vocational profession was based on the power of the examples offered by their own teachers. By

this we understand the power of the role-model in choosing profession and the need to identify with it. It is worth mentioning that there is a category of young students who freshly graduated high school alongside one of students that opted for re-professionalization. In our sample group there are students that graduated from other faculties, with completely different majors. Their stories oftentimes come down to finding, over time, that there is an incompatibility between the type of profession initially chosen and their innermost aspirations and dreams. Answers like "I haven't realized I had no reason to be there", "I didn't like it", "I didn't feel represented by what I was previously doing", "There was no one to advise me, etc." point to a lack of education regarding career guidance; indecision, perhaps insufficient involvement or even randomly choosing a certain profession; too little preoccupation for self-awareness, for in-depth and critical self-analysis. The current option comes as a 'revelation', arguably as a result of their experiences, of the passage of time, and supported by the feeling of love towards children, of admiration for the complex mission of a teacher's vocation, of the models of dedication and passion for the profession offered by their own teachers, etc. We consider all of it important reasons and solid vectors for decision-making regarding the choice of career and professional success.

- another idea refers to the impact of family in the decision-making process regarding career options. Family is very often mentioned among the factors, alongside school (with its inspirational models portrayed by some of the teachers), friends, the church, but also difficult/ vulnerable situations and outstanding experiences in life. They have all contributed – say students in our sample – to their decision to orient towards training into a vocational field, such as the one of education sciences, with the potential careers it facilitates.

What can be said about the 'maps' of the future petroleum and gas engineers?

In this case, – and in contrast with those who chose the teaching career, motivated especially by their love for children doubled by the motivational power of the examples portrayed by their own teachers – for the largest majority of students, choosing the petroleum and gas engineering field was dictated clearly by the motivating salaries in this industry and the possibility for rapid absorption in the labor market, given the employment dynamics in state-owned or foreign companies. Therefore, this is predominantly the motivation underlying their choice and to this adds either family tradition (parents that wok in the field) or the known experience of friends who went down this career path. We noted, from discussions held as part of the focus groups, their determination to deepen this area of knowledge and to become highly specialized professionals with basic and cross-curricular competences (specialized knowledge of English) in order to be recruited by renowned companies and have fastest access to high professional and financial status. In a nutshell, this is the career projection of the students who opted for the training in the technical field of petroleum and gas engineering.

We observe decisions that are firmly oriented and motivated by secure financial gains, but naturally conditioned by a thorough training in the field, from the early stages of their initial academic training.

Focus group sessions ended – for both categories of students in our sample – with an exercise regarding the career projection, because career planning means the capacity to plan the professional future. For the students that aspire to become teachers, we note that this debut moment is marked by their desire to get a tenured position and, in this stage, at least, any motivation for vertical mobility is understatedly expressed. Personal development goals are often mentioned as is getting involved in a field that helps improve self-knowledge and personal development.

Students in technical engineering studies in the petroleum and gas field – or at least some of them – are more determined in their desire for professional affirmation and training for a better position on the labor market, not only for professional but also for material satisfaction. We also note that almost all students participating in discussions mentioned their desire to finish their studies, all the while commenting on the high degree of difficulty of courses in the academic curriculum.

Conclusions

The data we gathered allows for a qualitative analysis in which the answers collected following the application of the two instruments are grouped and pieced together, and presented comparatively in detail between the two sub-samples we have set. The personal biography instrument sheds light on the elements contributing to the design of a career plan. To this adds the series of discussions held with the help of the semi-structured interviews that supported and guided the focus groups. All of these combined help us understand the elements that led to the choice of field for their professional training: self-knowledge, family, role-models provided by school, if we speak of the data gathered from the students that opted for education sciences and the teaching career model; grounding into the demands and the dynamics of the labor market, professional training for the purpose of material achievement, success stories that generate motivation, perseverance and determination, if we speak of the data collected from the students that opted for the field of petroleum and gas engineering.

We can observe differences not only concerning the elements underlying career decisions, but also difference in how the exercises and discussions we proposed were carried out. The future specialists in education manifested a lot more inclination towards analysis, and this could be seen when lecturing their 'maps', while the students in technical studies were more likely to open up in the focus group and demonstrated trust and cooperation in the semi-structured interview type of discussions.

We note the desire of all the students in our research sample to participate in counseling and career guidance activities and to thoroughly prepare for the discussions with employers. We also acknowledge the vulnerabilities of young students in this area and their willingness to take part in activities cultivating personal development and training the necessary skills to be effectively absorbed in the labor market, and to make their career dreams a reality.

BIBLIOGRAPHY

1. Cochran, L. (1997). *Career counseling: A narrative approach*. Thousand Oaks, CA: Sage
2. Lemeni, G.& Miclea, M. (2010). *Consiliere și Orientare. Ghid de educație pentru carieră*. Cluj-Napoca: 2010
3. Peavy, R.V. (1992). *A constructivist model of training for career counselors. Journal of Career Development*, 18, 215-228
4. Spencer, G. N.&Joan, H., B., (2015). *Intervenții în dezvoltarea carierei.* Cluj-Napoca: Editura ASCR
5. Szilagyi, A. (2008). *Manualul Consultantului în carieră.* Iași: Institutul European

COGNITIVE DECLINE STATUS ON HIGHLY EDUCATED PERSONS – A PILOT CORRELATIONAL STUDY

Roxana Iacob,Cipriana Ștefănescu
PhD Student, Prof., PhD - "Grigore T. Popa" University of Medicine and Pharmacy, Iași

Abstract: Introduction: Reserve hypothesis states that highly educated and intellectual active persons have the ability to postpone the onset of cognitive decline symptomatology although disease related pathology is installed in the brain. We aim to establish the degree of correlation between diverse mental health indicators (MHI: educational status, dexterity and mini mental state examination) and the speed of cognitive decline to irreversible dementia.
Material and Method: The correlation analysis of data derived from the "Open Access Series of Imaging Studies 3" (OASIS3) database, allows us to determine different correlation indicators, aggregation of determined indicators and correlation by fuzzification approach.
Results and Discussions: Fuzzy techniques assessment brings a plus of objectivity in the analysis of MHI in correlation with other patient's data in a personalized manner.
Conclusions: These methods of predicting cognitive decline to dementia are useful tools for an easier evaluation of neurodegenerative disorders.

Keywords: education, cognitive decline, dementia, Alzheimer's Disease, correlation analysis.

Introduction:

Cognitive decline is a normal process of neuron aging and cerebral function decelerating that happens at different moments, affecting all people's lives, with the same overall effect. It can be related to environment elements [6]. In contrast, cognitive impairment is the result of a brain physical damage, a brain disease or an increase level of cognitive decline from other sources, not affecting every aging person.

The progressive loss of neuronal structure or function and other sub-cellular events from molecular to systemic level (including atypical amyloid and *tau* assemblies and induced cell death) represent incurable neurodegenerative disorders as amyotrophic lateral sclerosis, Alzheimer's disease, Parkinson's disease, Huntington's disease and other dementias [3]. Mild cognitive impairment (MCI) is an intermediate stage of cognitive function between normal aging and dementia.

Differentiation and reversion of cognitive impairment (as MCI) to normal cognitive decline seems to be related to continuous lifestyle activities implying attention and learning at old ages [9].

Reserve hypothesis states that highly educated and intellectual active persons have the ability to postpone the onset of cognitive decline symptomatology although disease related pathology is installed in the brain [3]. The degree of cognitive or neuronal reserve is assessed by level of intelligence, education years, occupational nature and complexity, intellectual activities during spare time, higher education level denoting resistance to neurodegenerative diseases. Quantification of education years is the easiest and most commonly used method of cognitive reserve assessment [8, 3].

Mental health indicators (MHI) as manual dexterity, physical and cognitive activity, educational status and other clinical and laboratory indicators are also useful tools for cognitive status evaluation [2, 7].

The aim of the current study is to determine the way that cognitive decline in elder stages is influenced by mental health, agility and practice during one's life. We hypothesize that intellectual functions, born and developed intellectual behaviors would delay cognitive decline. We propose to analyze the correlations between cognitive decline (by diagnosis,considering also the age of the onset) and some MHI (educational status, hand dexterity and Mini Mental State Examination test – ***MMSE***). Severity and speed of cognitive decline should differ in healthy mental persons and in different dementia pathologies.

In this work, we will approach different classical correlation techniques and also innovative fuzzy techniques, as useful tools for evaluation of the cognitive decline in a personalized manner.

In year 1965, introductive notions about fuzzy theory were first time defined by Zadeh [10]. In a half century, fuzzy theory brought a substantial contribution in all scientific domains. From countless published papers, we remind only two for their content (definitions and applications of operations with fuzzy numbers): the volumes published by Kaufmann, Paris, 1973 [5] and Bojadziev, London, 1995 [1], but a detailed description of fuzzy numbers operations can be consulted in the work of Gherasim O.: "Matematica numerelor fuzzy triunghiulare" from 2005 [4].

Material:

The data used in this article were extracted from Open Access Series of Imaging Studies (OASIS-3) free database [11]. We extracted only value incipient data as age, dexterity, education, MMSE result and diagnosis (imaging data not being used in this study).

We consulted data of approximately 90 patients and extracted information of 48 patients, further divided in two groups: dementia group - 16 patients and control group - 32 patients.

Data were analyzed as two entries per patient (at first presentation and at the last one – with a total of 48 patients) and independently as an entry per patient (obtaining a total of 96 patients). (see**Table No. 1.** and **Annex No. 1.**)

Patients had ages between 50 and 81 years old at entry and between 55 and 90 years old at the last visit. They had 12 to 20 years of education and MMSE varied from 10 (moderate dementia) to 30 (normal cognition).

Table No. 1: Initial Database (no codification)

Subject	Hand	Education Years	Age - entry	MMSE - entry	Diagnosis - entry	Age - end	MMSE - end	Diagnosis - end
ID	DEXT	ED	A1	MMSE1	D1	A2	MMSE2	D2
OAS30001	R	12	65	28	CN	76	29	CN
OAS30002	R	18	67	29	CN	75	29	CN
...	…	…	…	…	…	…	…	…
OAS30078	R	15	72	21	AD, D, FI, AMD	76	10	AD, D, FI
OAS30085	L	20	66	28	AD, SI	72	28	FTD

Source: OASIS-3.
Abbreviations: ID – identification code in sources database (e.g. OAS30001); DEXT – hand dexterity;

R – right-handed; L- left-handed; ED – education; MMSE - Mini Mental State Examination test;
D1, D2 – diagnosis at the first and at the last visit; CN - Cognitively normal; AD – Alzheimer's Disease;
D – depression; FI – physical inactive; AMD – Active Mood Disorder; SI – socially inactive;
FTD – Frontotemporal Dementia.

Method:

As an initial assessment of the cognitive status on persons with education of various degrees, we will use different statistical techniques like correlation analysis (classic correlation, fuzzy correlation [10], case-control correlation) and regression analysis (simple and multiple linear regressions).

For the easiness of correlation analysis, we gave numerical values to dexterity and diagnosis parameters:

- We considered Ambidexter = 1, Right-handed = 0.6, Left-handed = 0.4 for hand dexterity;
- We classified by rank all the diagnoses and we chose as representative the disease with the bigger rank for those persons who had more than one diagnosis at one presentation. So, the diagnosis at the first and at the last visit (D1 and D2) got the following ranks:

Table No. 2: Diagnosis Ranks (D1, D2)

Diagnosis	Rank
Cognitively normal - CN	0
Other Active neuronal/medical diagnoses (e.g. Remote B-12 Deficiency, Cardio Vascular Disease - CVD) - OAD	1
Remote Mood Disorder (and Active/Remote Hypothyroidism) - RMD	2
Active Mood Disorder (and Active Medical-induced Coagulation Disorder) - AMD	3
Remote Major Head Trauma and Remote Hydrocephalus - RMT	4
Uncertain Dementia - UD	5
Frontotemporal Dementia - FTD	6
Alzheimer's Disease (only AD and not contributing CVD) - AD	7
Alzheimer's Disease (including physical and social inactivity, depression, language and visuospatial dysfunction, contributing CVD).	8

After these operations, we obtained the data listed in **Annex No. 1.**

Correlation analysis:

1. **Classic correlations:**

In the first stage, we propose to determine if there is a correlation between diagnoses (D1, D2) (y variable, dependent) and other variables (x, independent): ***MMSE*** (1, 2), ***Education*** and ***DEXTerity***.

For this objective, for every pair of variables (y, x), we calculate the correlation coefficient **r,** which is a subunit number ($r \in [-1,1]$).

If r is a big value positive number (to 1) then there is a strong ***direct correlation***, meaning that for big values of x correspond big values of y, respectively to small values of x correspond small values of y. If r is a small value negative number (to -1), then there is a strong inverse correlation, meaning that at big values of a variable correspond small values of the other one. If r has values close to 0 (e.g. 0.2 or -0.2) the correlations are weak and if they are very close to 0 (e.g. under 0.999 or above -0,999) then there is no correlation between the two variables.

Next mathematical relations are used for correlation coefficient calculation:

$$\mathbf{r}=\frac{\mathbf{Cov(x,y)}}{\sqrt{\mathbf{s_x^2}\cdot\mathbf{s_y^2}}}$$ in which covariance of x and y is: $$Cov(x,y)=\frac{\sum_{k=1}^{n}[(x_k-\bar{x})\cdot(y_k-\bar{y})]}{n-1}$$

and: $$\bar{x}=\frac{x_1+x_2+...+x_n}{n} \qquad \bar{y}=\frac{y_1+y_2+...+y_n}{n}$$

$$s_x^2=\frac{1}{n-1}\left(\sum_{k=1}^{n}x_k^2-\frac{1}{n}\left(\sum_{k=1}^{n}x_k\right)^2\right) \qquad s_y^2=\frac{1}{n-1}\left(\sum_{k=1}^{n}y_k^2-\frac{1}{n}\left(\sum_{k=1}^{n}y_k\right)^2\right)$$

For the first correlation, between the diagnosis D_1 (y) and $MMSE_1$ (x) at the first presentation, calculations are the followings:

$$\bar{\mathbf{x}}=\frac{28+29+...+21+28}{48}=28.67; \qquad \bar{\mathbf{y}}=\frac{0+0+...+8+7}{48}=1.63$$

$$\mathbf{Cov(x,y)}=\frac{\sum_{\mathbf{k}=1}^{48}[(\mathbf{x_k}-28.67)\cdot(\mathbf{y_k}-1.63)]}{47}=-2.45$$

$$\mathbf{s_x^2}=\frac{1}{47}\left(\sum_{\mathbf{k}=1}^{48}\mathbf{x_k^2}-\frac{1}{48}\left(\sum_{\mathbf{k}=1}^{48}\mathbf{x_k}\right)^2\right)=2.87 \qquad \mathbf{s_y^2}=\frac{1}{47}\left(\sum_{\mathbf{k}=1}^{48}\mathbf{y_k^2}-\frac{1}{47}\left(\sum_{\mathbf{k}=1}^{48}\mathbf{y_k}\right)^2\right)=6.24$$

$$\mathbf{r}=\frac{-2.45}{\sqrt{2.87\cdot6.24}}=-0.58$$

Coefficient value $\mathbf{r_{D_1,MMSE_1}}=-\mathbf{0.58}$ shows an ***inverse correlation above average*** between the 2 variables **D_1**and **$MMSE_1$**.

For the rest of correlations the calculations are similar, showing a ***very weak inverse correlation*** between **D_1** (diagnosis at first presentation) and **ED** (education) $\mathbf{r_{D_1,ED}}=-\mathbf{0.15}$, an ***inverse correlation above average*** between **D_2** and **$MMSE_2$** $\mathbf{r_{D_2,MMSE_2}}=-\mathbf{0.64}$ and no correlation between **D_1** or **D_2** and **DEXT**, **D_2** and **ED**.

2. Fuzzy correlations:

Next, we proceed to a fuzzy correlational analysis with the help of rectangular fuzzy numbers (which are isomorph with the intervals).

So, we will consider for Diagnostic, instead of D_1 and D_2 values, the fuzzy number $\tilde{D}=(D_1,D_2)$ (or (D_2, D_1), if the values are not ascending ordered).

Addition, subtraction, multiplication, multiplication with real scalar and the root ($\tilde{a}=(a_1,a_2),\tilde{b}=(b_1,b_2)$) are mathematical operations with rectangular fuzzy numbers that we will use for the calculation of correlation coefficient:

$$\tilde{a}+\tilde{b}=[a_1+b_1,a_2+b_2], \qquad \tilde{a}-\tilde{b}=[a_1-b_2,a_2-b_1], \qquad t\cdot\tilde{a}=\begin{cases}[t\cdot a_1,t\cdot a_2], \text{pt. } t\geq 0\\ [t\cdot a_2,t\cdot a_1], \text{pt. } t<0\end{cases}$$

$$\tilde{a}\cdot\tilde{b}=\frac{<\tilde{b}>\cdot\tilde{a}+<\tilde{a}>\cdot\tilde{b}}{2}, \qquad \frac{\tilde{a}}{\tilde{b}}=\frac{<\tilde{b}>\cdot\tilde{a}+<\tilde{a}>\cdot\tilde{b}}{2\cdot<\tilde{b}>^2}, \text{ where: } <\tilde{a}>=\frac{a_1+a_2}{2}, <\tilde{b}>=\frac{b_1+b_2}{2}$$

$$\sqrt{\tilde{a}}=\frac{\tilde{a}}{\sqrt{<\tilde{a}>}}, \text{ for } <\tilde{a}>>0.$$

Actual calculations to ***determine fuzzy correlation*** between ***Diagnosis*** ($\tilde{D}=\tilde{y}$) and ***MMSE*** ($\tilde{x}$) devolve as follows:

$$\bar{\bar{x}}=\frac{\tilde{x}_1+\tilde{x}_2+...+\tilde{x}_{47}+\tilde{x}_{48}}{48}=\frac{(28,29)+(29,29)+...+(10,21)+(28,28)}{48}=$$

$$=\frac{(28+29+...+10+28,\ 29+29+...+21+28)}{48}=\frac{(1275,1389)}{48}=$$

$$=\left(\frac{1275}{48},\frac{1389}{48}\right)\approx(26.56,28.94)_{27.75}$$

27.75 index represents the middle of the fuzzy number $<\bar{\bar{x}}>=\frac{\bar{\tilde{x}}_1+\bar{\tilde{x}}_2}{2}$.

$$\bar{\bar{y}}=\frac{\tilde{y}_1+\tilde{y}_2+...+\tilde{y}_{47}+\tilde{y}_{48}}{48}=...=\frac{(74,135)}{48}\approx(1.54,2.81)_{2.18}$$

The first sum component from covariance number $Cov(\tilde{x},\tilde{y})$ is obtained in this way:

$$(\tilde{x}_1-\bar{\bar{x}})\cdot(\tilde{y}_1-\bar{\bar{y}})=[(28,29)-(26.56,28.94)]\cdot[(0,0)-(1.54,2.81)]=$$

$$=(28-28.94,29-26.56)\cdot(0-2.81,0-1.54)=(-0.94,2.44)_{0.75}\cdot(-2.81,-1.54)_{-2.18}=$$

$$=\frac{-2.18\cdot(-0.94,2.44)+0.75\cdot(-2.81,-1.54)}{2}=$$

$$=\frac{(-2.18\cdot2.44,-2.18\cdot[-0.94])+(0.75\cdot[-2.81],0.75\cdot[-1.54])}{2}\approx$$

$$\approx\frac{(-5.32,2.05)+(-2.11,-1.16)}{2}\approx(-7.43,0.89)$$

so $\mathbf{Cov}(\tilde{x},\tilde{y})=\frac{\sum_{k=1}^{48}[(\tilde{x}_k-\bar{\bar{x}})\cdot(\tilde{y}_k-\bar{\bar{y}})]}{47}=\frac{(-500.15,-38.60)}{47}=(-10.64,-0.82)_{-5.73}$

Fuzzy indicators are obtained in this way:

$$\tilde{x}_1^2=<\tilde{x}_1>\cdot\tilde{x}_1=28.5\cdot(28,29)=(798,826.5)\quad ...\quad \tilde{x}_{48}^2=28\cdot(28,28)=(784,784)$$

$\sum_{k=1}^{48}\tilde{x}_k^2=(36170,38758)_{37464}$; the sum $\sum_{k=1}^{48}\tilde{x}_k=(1275,1389)_{1332}$ was already calculated, thus

$$\left(\sum_{k=1}^{48}\tilde{x}_k\right)^2=1332\cdot(1275,1389)=(1698300,1850148),\quad \frac{\left(\sum_{k=1}^{48}\tilde{x}_k\right)^2}{48}=(35381,38545)$$

$$\tilde{s}_x^2=\frac{(36170,38758)-(35381,38545)}{47}=(-50.53,71.85)_{10.66}$$

Similar: $\sum_{k=1}^{48}\tilde{y}_k^2=(421.5,632)_{526.75}$ $\sum_{k=1}^{48}\tilde{y}_k=(74,135)_{104.5}$

$$\left(\sum_{k=1}^{48}\tilde{y}_k\right)^2=(7733,14107.5),\quad \frac{\left(\sum_{k=1}^{48}\tilde{y}_k\right)^2}{48}=(161.10,293.91),\quad \tilde{s}_y^2=(2.71,10.02)_{6.37}$$

Then: $\tilde{s}_x^2 \cdot \tilde{s}_y^2 = (-50.53,71.85)_{10.66} \cdot (2.71,10.02)_{6.37} = (-146.38,282.18)_{67.87}$

$$\sqrt{\tilde{s}_x^2 \cdot \tilde{s}_y^2} = \frac{(-146.38,282.18)}{\sqrt{67.87}} = (-17.77,34.24)_{8.24}$$

And the correlation coefficient is: $\tilde{r} = \frac{Cov(\tilde{x},\tilde{y})}{\sqrt{\tilde{s}_x^2 \cdot \tilde{s}_y^2}} = \frac{(-10.64,-0.82)_{-5.73}}{(-17.77,34.24)_{8.24}} =$

$(-2.09,0.70)_{-0.70}$

Therefore, the ***fuzzy correlation coefficient*** between ***Diagnosis*** and ***MMSE*** is the fuzzy number: $\tilde{r} = \mathbf{(-2.09,0.70)_{-0.70}}$. Its middle (the weight center) $< \tilde{r} > = -0.70$ shows an ***inverse correlation between average and strong***.

3. Control-case correlations:

Further, we divided the database in two groups:

- ***control group*** – 32 patients with diagnoses ranks at the first and the last visit below 5;
- ***dementia group*** – 16 patients with at list one diagnosis rank of 5 or above.

Correlation analysis for both groups show following data (**Table No. 3.**):

Table No. 3: Significant correlation analysis:

	Group	Correlation:	Correlation coefficient:	Conclusions:
1	**Control (32)**	**D_1 vs ED**	–0.28	***Weak inverse correlation***
2		**D_2 vs DEXT**	+0.18	***Very weak correlation***
3	**Dementia (16)**	**D_1 vs $MMSE_1$**	**–0.46**	***Inverse correlation below average***
4		**D_1 vs ED**	–0.16	***Very weak inverse correlation***
5		**D_2 vs $MMSE_2$**	**–0.48**	***Inverse correlation below average***

Linear regression analysis:

1. Simple linear regression:

Considering the correlations obtained, we can determine the straight lines of linear regression between our variables, meaning the best estimation for the relationship between x and y.

As example, we consider the ***Diagnosis at the first presentation (D_1)*** as dependent variable **(y)** and ***$MMSE_1$*** at the first presentation as independent variable **(x).**

We will determine the straight line $y_{(x)} = ax + b$ (for a and b parameters) for which we have the minimal sum of squares of the distances (on vertical axis) between measured points and the points on the line. But the point of minimum (a, b) is obtained by cancellation of derivatives, meaning we solve a linear system $\left(\frac{\partial D}{\partial a} = \frac{\partial D}{\partial b} = 0 \right)$ of 2 equations with 2 unknowns (a and b):

$$\min D_{(a,b)} = \min \sum_{k=1}^{n} (y_k - ax_k - b)^2 \Leftrightarrow \frac{\partial D}{\partial a} = \frac{\partial D}{\partial b} = 0 \Leftrightarrow \ldots \boxed{a = \frac{s_{xy}}{s_x^2}} \boxed{b = \bar{y} - a\bar{x}}$$

where: $s_{xy} = \frac{1}{n-1}\left(\sum_{k=1}^{n} x_k y_k - \frac{1}{n} \sum_{k=1}^{n} x_k \sum_{k=1}^{n} y_k \right)$ $s_x^2 = \frac{1}{n-1}\left(\sum_{k=1}^{n} x_k^2 - \frac{1}{n}\left(\sum_{k=1}^{n} x_k \right)^2 \right)$

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \ldots + x_n}{n} \quad \bar{y} = \frac{y_1 + y_2 + \ldots + y_n}{n}.$$

We have: $\bar{\mathbf{x}} = 28.67$; $\bar{\mathbf{y}} = 1.63$; $\mathbf{s}_x^2 = 2.87$; $\mathbf{s}_{xy} = -2.45$

$$\mathbf{a} = \frac{-2.45}{2.87} = -0.85 \qquad \mathbf{b} = 1.63 - (-0.85) \cdot 28.67 = 26.11$$

The line of regression is: $\boxed{\mathbf{D}_1 = -0.85 \cdot \mathbf{MMSE}_1 + 26.11}$

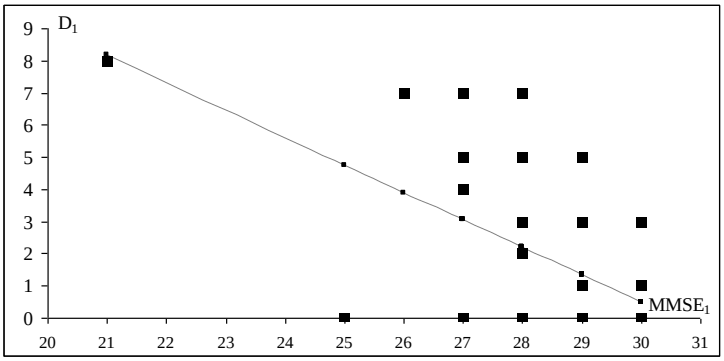


Figure No. 1: Line of regression $D_1 = f(MMSE_1)$

Similar, the line of regression between ***Diagnosis at the last presentation (D_2)*** and the value of ***$MMSE_2$***also at the last presentation is:

$$\mathbf{D}_2 = -0.37 \cdot \mathbf{MMSE}_2 + 12.54$$

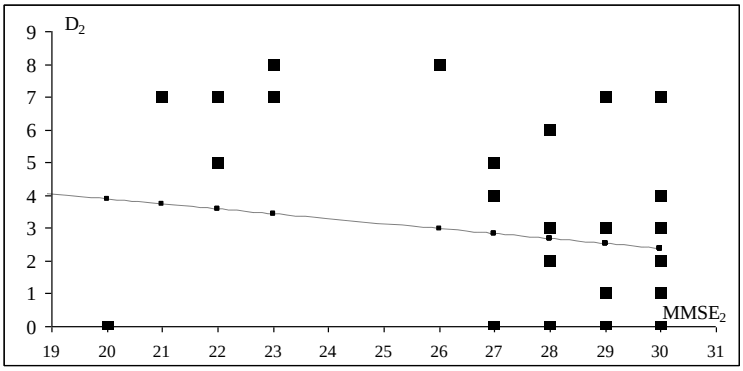


Figure No. 2: Line of regression $D_2 = f(MMSE_2)$

Other similar calculated regression lines are:

$$\mathbf{D}_1 = 0.026 \cdot \mathbf{A}_1 - 0.17; \qquad \mathbf{D}_1 = -0.15 \cdot \mathbf{ED} + 4.09;$$

$$\mathbf{MMSE}_1 = -0.05 \cdot \mathbf{A}_1 + 32.20; \qquad \mathbf{MMSE}_2 = -0.24 \cdot \mathbf{A}_2 + 44.94$$

2. Multiple linear regressions:

The multiple regression straight line $z = ax + by + c$, between a dependent variable **z** and two independent variables **x** and **y**,isdetermined also by the smallest squares method (the minimum square sum distances on vertical axis):

$$\min D_{(a,b,c)} = \min \sum_{k=1}^{n} (z_k - ax_k - by_k - c)^2 \Leftrightarrow \frac{\partial D}{\partial a} = \frac{\partial D}{\partial b} = \frac{\partial D}{\partial c} = 0.$$

Practically, we must solve this last linear system of 3 equations with 3 unknowns (a, b, c).

If we consider the 48 patients sample, ***D_1*** (the diagnosis at first presentation) as dependent variable **z** and ***$MMSE_1$*** and ***A_1*** (the age) at entry as independent variables **x** and **y**, by solving the corresponding system, we obtain the following regression relation:

$$\mathbf{D}_1 = -0.14 \cdot \mathbf{MMSE}_1 + 0.08 \cdot \mathbf{A}_1 - 0.06$$

This relation doesn't represent a straight line but a regression 3-dimensional plan (x, y, z).

Few other double linear regression examples:

$$\mathbf{D}_2 = -0.24 \cdot \mathbf{MMSE}_2 + 0.12 \cdot \mathbf{A}_2 - 0.06$$

$$\mathbf{D}_1 = 0.05 \cdot \mathbf{A}_1 - 0.12 \cdot \mathbf{ED} - 0.02; \qquad \mathbf{D}_2 = 0.066 \cdot \mathbf{A}_2 - 0.13 \cdot \mathbf{ED} - 0.03$$

$$\mathbf{MMSE}_1 = 0.21 \cdot \mathbf{A}_1 + 0.86 \cdot \mathbf{ED} - 0.29; \qquad \mathbf{MMSE}_2 = 0.64 \cdot \mathbf{A}_2 + 1.35 \cdot \mathbf{ED} - 0.26$$

Results:

Eliminating the pairs of variables that have no correlation and those with a very weak correlation (between –0.2 and 0.2), we can centralize the results in the table below:

Table No. 4: Significant correlations:

Group	Analyzed correlation	Correlation coefficient	Conclusions
All patients (48)	$D_{1,2}$ vs $MMSE_{1,2}$	–0.58/–0.64	*Inverse correlation above average*
	D vs MMSE (fuzzy)	$< \tilde{\mathbf{r}} > = -0.70$	***Inverse correlation between average and strong***
Healthy group (32)	**D_1 vs ED**	**–0.28**	***Weak inverse correlation***
Dementia group (16)	$D_{1,2}$ vs $MMSE_{1,2}$	–0.46 / –0.48	*Inverse correlation below average*

Performed analyzes have significantly highlighted ***inverse correlations above average*** between **diagnoses** and **MMSE**, at the first and at the last presentation. And more, **fuzzy analysis** showed ***inverse correlation between average and strong*** through the same variables.

Separate analysis of healthy group highlighted a ***weak inverse correlation*** between ***Diagnosis*** and ***Education***.

Considering age as an independent variable, we have the following significant correlations:

Table No. 5: Significant correlations with *Age (A)* independent variable:

Group	Analyzed correlation	Correlation coefficient	Conclusions
All patients (48)	**A_1 vs $MMSE_1$**	**–0.24**	***Weak inverse correlation***
	A_2 vs $MMSE_2$	**–0.35**	***Inverse correlation below average***
	A_2 vs D_2	**+0.26**	***Weak correlation***
Control group (32)	**A_1 vs D_1**	**–0.30**	***Inverse correlation below average***
	A_2 vs $MMSE_2$	**–0.29**	***Weak inverse correlation***
	A_2 vs D_2	**–0.21**	***Weak inverse correlation***
Dementia group (16)	**A_2 vs $MMSE_2$**	**–0.33**	***Inverse correlation below average***
	A_2 vs D_2	**+0.26**	***Weak correlation***

We noted D_1, $MMSE_1$ and A_1 (Diagnosis, MMSE and Age at entry) in D, MMSE and A. D_2, $MMSE_2$ and A_2 (Diagnosis, MMSE and Age at the last visit) also in D, MMSE and A, then we renumbered the 48 patients as 96 entries. Thus, we got the following significant results:

Table No. 6: Significant correlations for 96 entries:

Analyzed correlation	Correlation coefficient	Conclusions
D vs MMSE	**–0.60**	***Inverse correlation above average***
D vs A	**+0.23**	***Weak correlation***
A vs MMSE	**–0.34**	***Weak inverse correlation***
A vs D	**+0.23**	***Weak correlation***
ED vs MMSE	**+0.27**	***Correlation below average***

Discussions:

There is a weak inverse correlation (–0.28) between D_1 and ED in the control group and a correlation below average (+0.27) between ED and MMSE in the group of 96 entries, meaning that education is not a reliable and sufficient criterion for the evaluation of the cognitive status. If education can slightly influence age-related cognitive decline (a weak inverse correlation D_1 versus ED = –0.28 in control group), in the group of dementia patients, there is no influence by education status.

The correlations between diagnoses and MMSE for all the patients (in 48 and 96 entries) are evident, knowing the importance of MMSE and other similar tests included in the clinical diagnosis protocols. The inverse correlation between average and strong $<\tilde{\mathbf{r}}> = \mathbf{-0.70}$, recorded by fuzzy analysis (a more precise technique of estimation than classical correlations) makes MMSE even more important between the clinical diagnosis criteria.

MMSE is influenced by age in a below average to weak manner.

Dexterity, another mental health indicator, demonstrated, in this study, that it is not influencing cognitive evolution at all.

Finally, we must specify that in this database, education starts at 12 absolved years of study, leaving a gap in evaluation for the persons with education under this limit or no education.

Also, the statistical methods used in this paper (correlation analysis, including fuzzy and simple and double linear regressions) could have results much more precise for larger sample of patients.

In conclusion, correlational analysis and fuzzy techniques are effective and precise methods of cognitive status estimation, with no relation to the educational status.

Acknowledgments:

Data were provided by Open Access Series of Imaging Studies (OASIS-3) Principal Investigators: T. Benzinger, D. Marcus, J. Morris; NIH P50AG00561, P30NS09857781, P01AG026276, P01AG003991, R01AG043434, UL1TR000448, R01EB009352. https://www.oasis-brains.org/. Only incipient data as age, dexterity, education, MMSE test result and diagnosis were extracted and used in this paper.

BIBLIOGRAPHY

1. Bojadziev G., Bojadziev M. Fuzzy sets, fuzzy logic, application. *John Wiley & Sons*. London, 1995.
2. Carment L., Abdellatif A., Lafuente-Lafuente C., Pariel S., Maier M.A., Belmin J. *et al*. Manual Dexterity and Aging: A Pilot Study Disentangling Sensorimotor From Cognitive Decline. *Front Neurol*. 2018 Oct 29; 9:910.

3. Edwards F.A. A Unifying Hypothesis for Alzheimer's Disease: From Plaques to Neurodegeneration. *Trends Neurosci.* 2019 Apr 4. pii: S0166-2236(19)30027-X. Review.
4. Gherasim O. Matematica numerelor fuzzy triunghiulare. *Ed.Performantica*, Iași, 2005.
5. Kaufmann, A. Introduction a la théorie des sous-ensembles flous (Fuzzy sets theory). *Ed. Masson et C*^{ie}, Paris, 1973.
6. Lenehan M.E., Summers M.J., Saunders N.L., Summers J.J., Vickers J.C. Relationship between education and age-related cognitive decline: a review of recent research. *Psychogeriatrics.* 2015 Jun; 15(2):154-162. Review.
7. Liu Y., Lachman M.E. Education and Cognition in Middle Age and Later Life: The Mediating Role of Physical and Cognitive Activity. *J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci.* 2019 Feb 19. pii: gbz020
8. Mainta I.C., Trombella S., Morbelli S., Frisoni G.B., Garibotto V. Education-Adjusted Normality Thresholds for FDG-PET in the Diagnosis of Alzheimer Disease. Alzheimer Disease Neuroimaging Initiative (ADNI). *Neurodegener Dis*. 2018; 18(2-3):120-126.
9. Shimada H., Doi T., Lee S., Makizako H. Reversible predictors of reversion from mild cognitive impairment to normal cognition: a 4-year longitudinal study. *Alzheimers Res Ther*. 2019 Mar 13; 11(1):24.
10. Zadeh L.A. Fuzzy sets. *Information and Control.* 1965; 8:338-353.
11. ***, Open Access Series of Imaging Studies (OASIS-3), https://www.oasis-brains.org/.
12. **Annex No. 1.**

Initial Database – before codification - examples								
Subject	**Hand**	**Educa-tion**	**Age - entry**	**MMSE - entry**	**Diagnosis - entry**	**Age - end**	**MMSE - end**	**Diagnosis - end**
ID	**DEXT**	**ED**	**A1**	**MMSE1**	**D1**	**A2**	**MMSE2**	**D2**
OAS30001	R	12	65	28	Cognitively normal	76	29	Cognitively normal
OAS30003	R	16	59	30	Cognitively normal	70	30	Cognitively normal, Remote B-12 Deficiency
OAS30013	R	20	71	27	Uncertain dementia, Active Mood disorder, Active Other diagnoses	74	64	Uncertain dementia, Active Mood disorder, Active Alcoholism
OAS30051	A	13	66	29	Uncertain dementia, Active Mood disorder	71	27	Uncertain dementia, Remote Mood disorder
OAS30078	R	15	72	21	Alzheimer's Disease, Depression, Active Mood disorder	76	10	Alzheimer's Disease, Depression
OAS30085	L	20	66	28	Alzheimer's Disease, Socially inactive	72	28	Frontotemporal dementia

Initial database – after codifications									
Crt. No.	**ID**	**DEXT**	**ED**	**A_1**	**MMSE$_1$**	**D_1**	**A_2**	**MMSE$_2$**	**D_2**
1	1	0,6	12	65	28	0	76	29	0
2	2	0,6	18	67	29	0	75	29	0
3	3	0,6	16	59	30	0	70	30	1
4	4	0,4	17	55	30	0	65	30	0
5	5	0,6	16	48	29	0	64	30	0
6	6	0,6	16	62	27	0	73	30	0
7	7	0,6	19	72	29	0	77	30	0
8	8	0,6	12	52	30	1	58	30	0
9	9	0,6	12	49	30	3	55	30	3
10	10	0,6	18	68	30	0	72	29	1
11	11	0,6	12	78	28	2	83	28	2
12	13	0,6	20	71	27	5	74	29	5
13	14	0,6	18	70	30	0	80	30	1

14	15	0,6	18	65	30	0	67	30	0
15	17	1	16	54	29	3	57	29	3
16	18	0,6	16	71	29	0	73	30	4
17	19	0,6	20	74	29	0	77	29	7
18	21	0,6	16	70	29	1	73	28	0
19	22	0,6	18	74	30	0	85	18	7
20	24	0,6	20	77	27	7	78	26	8
21	25	0,6	14	65	27	0	73	23	8
22	26	0,6	16	80	29	0	84	29	0
23	27	0,4	12	69	27	4	80	22	7
24	28	0,6	18	68	30	0	69	30	0
25	29	0,6	16	72	28	5	77	10	8
26	30	0,6	16	66	30	0	68	30	0
27	31	0,6	12	80	26	7	83	10	7
28	33	0,6	14	79	29	0	83	29	0
29	36	0,6	19	66	30	0	69	30	0
30	37	0,6	14	59	29	0	62	30	0
31	39	1	18	73	30	0	74	30	2
32	42	0,6	18	69	30	0	71	30	0
33	46	0,6	19	80	30	0	87	30	0
34	49	0,4	16	73	30	3	81	30	3
35	50	0,6	16	70	30	0	74	27	0
36	51	1	13	66	29	5	71	27	5
37	52	0,6	18	59	28	3	69	28	3
38	53	0,4	19	63	29	1	68	30	2
39	57	0,6	14	81	25	0	82	22	5
40	60	0,6	15	81	27	0	90	28	0
41	61	0,6	16	77	29	1	82	23	7
42	65	0,6	18	70	29	0	77	30	0
43	66	0,6	15	74	30	0	81	20	0
44	70	0,4	18	72	29	5	75	27	4
45	72	0,6	20	74	30	0	83	30	7
46	76	0,6	12	72	27	7	81	21	7
47	78	0,6	15	72	21	8	76	10	8
48	85	0,4	20	66	28	7	72	28	6

Source: OASIS-3

THE DIVERSITY OF THE STATUS METAMORPHOSES OF FORMATORS

Ștefania Isac
Assoc. Prof., PhD, IȘE, Moldova

Abstract: Without a specific regulatory document on the status, accreditation, trainer's accreditation methodology we point out the instances identified in our research, being able to provide only a relatively eclectic landscape, primarily determined by the absence of a system for the accreditation of trainers as well as autonomy and diversity training organizations, but also by the fact that the function training is often the complimentary one (teacher, psychologist, counselor etc.). According to representatives of training providers, a possible solution would be the professionalisation of the civil trainer, for whom it is strictly necessary to develop some trainer status according to some occupational training standards.

Keywords: trainer instances, completed qualifications, professionalization of trainers, tools / strategies of evaluation, program providers, training needs analysis, methodologies for accreditation of trainers, quality certification trainer, status trainer, activity complementary, portfolio trainer, strategic objectives, professionalism in education.

Schimbările apărute în cadrul structurii ocupaționale a populației în Republica Moldova reprezintă una dintre variabilele care au lezat incontestabil modificarea cererii de forță de muncă și implicit potențiala modificare a ofertei de formare profesională. Acest fapt se explică prin tendințele tot mai vădite ale societății sec. 21 pentru re-tehnologizare sau reorganizare a unor ramuri de activitate economică, determinând schimbări substanțiale privind nivelul de calificare al angajaților și competențele deținute de aceştia.

În vederea îmbunătăţirii calităţii educaţiei și realizării deziderateloor menționate, e necesar a intensifica activitățile de evaluare, analiză şi acţiune corectivă continuă din partea furnizorului de educaţie/unităţii/instituţiei furnizoare de educaţie, bazată pe selectarea şi adoptarea celor mai adecvate strategii și instrumente aplicabile procesului, precum şi pe alegerea şi aplicarea standardelor de referinţă corespunzătoare domeniului cercetat.

În consecinţă, au fost specificate anumite domenii, cărora la această etapă li se atribuie o anumită valoare și anume: de formare/dezvoltare a resurselor umane/ cadrelor didactice pentru viitor.

Semnalăm astfel, că oferta de formare profesională tinde să se concentreze pe programe pentru *calificări complete* sau pe programe pentru dezvoltarea competențelor generale, în vederea creării unui traseu profesionalizat multiplu, care să-i permită profesorului, cadrului de conducere, formatorului să se integrese lejer în lista ofertelor prioritare pe piața muncii, dar și înafara ei.

Motivați fiind de cerințele pietei muncii, solicitarea de către formatori de a participa la cursuri, care vizează cu prioritate aspecte specifice educației incluzive, este argumentată, după cum urmează: educație multiculturală și împotriva prejudecăților, curriculum incluziv, relația școală-comunitate, educație timpurie, educația adulților, dificultăți în învățare etc., precum și unele care țin de rolul lor de formator, în general, proiectarea unui program de formare, evaluarea nevoilor de formare, metode și tehnici de formare, planificarea și implementarea sesiunilor de formare etc. [3]

Un rol aparte în satisfacerea cerințelor formatorilor, dar și a instituțiilor pe care ei le reprezintă, îl are *analiza nevoilor de formare* a acestora de către furnizorii de programe și implementarea lor în conținuturile programelor de formare, respectiv, în desfășurarea activităților de formare.

Necoordonarea conținutului formării cu nevoile de formare ale cadrelor didactice, instituțiilor de învățământ, formatorilor, a generează vădit acceptarea de către cursiști a altor factori, nu atât de utili cadrului didactic/ formabilului: resursele umane și materiale de care dispune furnizorul, disponibilitățile de timp, domeniile pentru care furnizorul are deja programe de formare acreditate etc. În final, cursurile de formare/conținuturile programelor se întâmplă să nu fie pe măsura așteptărilor ascultătorilor/ solicitanților. Regretabil este faptul, că formabilii/cursiștii, puși în situația de a aduna un număr exact de credite într-o perioadă de cinci ani [1], să aleagă cursuri de formare în funcție de alți determinanți contextuali (număr de credite oferite, disponibilități de timp, starea demografică, resurse financiare etc.).

Practica a demonstrat , în cele mai dese cazuri, că formarea este o funcție complementară a celui care o exercită, iar de cele mai multe ori ocupația de bază a formatorilor este cea de profesor, uneori, psiholog/pedagog, sau consilier școlar. S-a constatat, că istoria asumării funcției de formator este foarte diferită, de la un caz la altul, conjuncturile și oportunitățile de moment fiind adesea cele care au condus către angajarea spre a îndeplini un astfel de rol.

În cercetările efectuate au fost analizate și aplicate diverse *instrumente de evaluare* a necesităților/nevoilor de *profesionalizare a formatorilor*, dar și a furnizorilor de formare profesională continuă. În consecință, analizând interviurile de grup realizate, au fost identificate o multitudine de *ipostaze ale formatorului* și a raporturilor acestora cu furnizorii de formare.

Principalele ipostazede asumare a funcției de formator, după cum au reieșit acestea din cercetarea noastră, sunt următoarele:

- Opinia, în conformitate cu care profesorul, prin funcția pe care o îndeplinește, este legitim și natural să exercite funcția de formare a cadrelor didactice, este cea mai răspândită la ziua de astăzi. Chiar dacă mulți dintre formatorii intervievați nici măcar nu au urmat un curs de formare a formatorilor, ei exercită rolul de formator în contextul profesiei sale de bază. Rezultatele analizate prin chestionare au demonstrat, că cei mai mulți formatori din cadrul instituțiilor furnizoare de programe de formare profesională continuă acreditate activează fără a fi acreditați/certificați.
- Absența unei *metodologii de acreditare a formatorului* pentru formarea cadrelor didactice, nu-i împiedică pe unii reprezentanți ai furnizorilor de programe să angajeze, de cele mai dese ori, stabilindu-și ad-hoc propriile criterii de selecție, formatori din rândul colegilor profesori sau inspectori și metodiști, indiferent dacă aceștia au sau nu o pregătire de specialitate în formarea formatorilor, acreditată sau neacreditată.
- Semnificativ, în încercarea de legitimare a acestei funcții, a contribuit Programul Phare TVET RO 2001 [apud: 5], în conformitate cu care formatorii au fost instruiți pentru principalele teme de formare: pentru formatori de profesori – învățarea centrată pe elev, elaborarea și utilizarea materialelor de învățare, includerea elevilor cu cerințe educaționale speciale; pentru formatori de manageri școlari – parteneriatul cu instituțiile/întreprinderile, planificarea educației la cerere, elaborarea planurilor de acțiune școlară; orientare și consiliere școlară, privind cariera și inserția pe piața muncii a tinerilor cu cerințe educaționale speciale prin intermediul rețelelor de interasistență – în cazul consilierilor școlari.
- Înafara unei *metodologii de acreditare* a formatorilor, dar beneficiind de *bunele practici* care tot mai mult funcționează, aplicarea/implementarea lor, ridicarea nivelului calității cursurilor, felul

în care se raportează ele la nevoile cursanților, resursele umane/formatorii tot mai calificate/ți, care se dedau acestor activități, fac să se clarifice lucrurile spre bine.

- Vom semnala relevanța *instrumentelor/strategiilor* aplicate în cercetarea acestei probleme, capabile să ofere informații despre mai multe modalități de a derula/desfășura activitatea de formator. În cazul specific al personalului didactic din cadrul sistemului educațional, sunt necesare, de bunăseamă, diferite programe de formare care să *ateste calitatea de formator.*
- Luând în calcul faptul că în sistemul educațional al Republicii Moldova nu există un *statut al formatorului* independent în educație, nu există *metodologia de acreditare a formatorilor*, document general care să fie luat ca reper pentru a certifica calitatea de formator, se fac unele intenții/ încercări de programe pentru formatori. Lipsa acestor acte/documente reglatoare atribuie activității de formator statut de *activitate complementară*.
- Programele de reformă, precum şi multe alte programe specifice finanțate de diferite organizații naționale şi internaționale, care au avut şi componente de formare a formatorilor, au constituit adesea punctul de plecare al experienței de formator pentru unii dintre cei intervievați în cadrul cercetării noastre. Din aceeași perspectivă, vom sintetiza şi relevanța participării pentru *profesionalizarea carierei* în cadrul diverselor proiecte (naționale şi internaționale) [4], care urmăreste obiectivul dezvoltării competențelor personalului didactic de predare, de conducere, de îndrumare şi control, ale consilierilor şcolari şi ale formatorilor din sistemul de învățământ. Aceste programe oferă oportunități de manifestare ulterioară în activități legate de rezolvarea de probleme, precum: dezvoltarea parteneriatului social; asigurarea calității; planificarea ofertei educaționale; dezvoltarea şi utilizarea de materiale de învățare; implementarea şi dezvoltarea curriculum-ului; învățarea centrată pe elev; abordarea eficientă a cerințelor educaționale speciale etc. Chiar dacă multe dintre programele de formare a formatorilor nu s-au soldat cu un certificat recunoscut oficial, experiența dobândită de viitorii formatori a fost decisivă pentru parcursul ulterior al acestora.
- O altă *ipostază* a identității formatorilor investigați este asumată pe baza deținerii unui certificat de formator național obținut în cadrul unor programe naționale de formare a formatorilor. Deşi deocamdată nu este obligatorie deținerea unui astfel de certificat, atât formatorii, cât şi reprezentanții furnizorilor intervievați sunt de părere că astfel de certificate constituie un avantaj în angajare şi selecție. Totodată, deținerea unui certificat de acest tip este importantă şi pentru *portofoliul personal al formatorului*, care se recunoaște în drept a fi legitimat pentru o funcție de formare a cadrelor didactice.

De menționat, că drept *instrumente de evaluare* a statutului de formator, în cazul specific al personalului didactic din cadrul sistemului educațional, pot servi programele de formare, capabile să ateste calitatea, competențele de formator.

În sfârşit, a fost stabilit şi un alt criteriu de ocupare a funcției de formator, precum afilierea instituțională a formatorilor - traseu/proces al formării continue a cadrelor didactice la fel de divers. De pildă, în instituțiile de învățământ superior, unde de cele mai multe ori formatorii sunt profesori ai universității respective, afilierea instituțională a celor mai mulți dintre aceştia este clar definită şi relativ stabilă.

De cele mai dese ori furnizorii declară că dețin un număr minim de formatori angajați titulari, în timp ce o mai mare parte a portofoliului de formator într-o instituție este bazat pe relații de colaborare sau contracte de scurtă durată, în raport cu oferta de formare. Această situație de relativă autonomie a furnizorilor în raport cu formatorii la care apelează este considerată un avantaj în opinia reprezentanților instituțiilor furnizoare de programe, tocmai

pentru că acestea au posibilitatea să angajeze şi să selecteze formatorii cei mai potriviți în raport cu anumite nevoi.

În alte situații, de exemplu la IŞE, la o anumită perioadă de activitate, formatorii, la dorință, pot participa prin concurs la ocuparea funcției, cu statut de titular, de lector superior, conferențiar universitar, profesor, desfășurând activitatea de formator în instituția furnizoare unde a promovat concursul, în conformitate cu documentele de politici reglementatoare în vigoare.

Creșterea interesului pentru marketing al instituției furnizoare de PFC, de a păstra „prestigiul" instituțional, îi determină pe furnizori să -şi selecteze cu grijă formatorii, în funcție de propriile criterii şi opțiuni. În acelaşi timp, reprezentanții furnizorilor îşi exprimă anumite rezerve în raport cu diferite tipuri de acreditări pe care le dețin unii formatori, ceea ce demonstrează, în mare parte, că formatorii sunt angajați în funcție de programele în care ei au fost formați şi prin care au căpătat competențe de formare, şi nu după un program acreditat în baza unor standarde caracteristice funcției pe care o îndeplinesc. La toate acestea, se mai adaugă şi diversitatea identității formatorilor, explicat de un nivel ridicat de eterogenitate a relațiilor instituționale între aceştia şi organizațiile furnizoare.

În opinia reprezentanților furnizorilor de formare, o soluție posibilă ar fi cea a profesionalizării funcției de formator, pentru care este strict necesar a se elabora statutul formatorului după anumite standarde ocupaționale de formare.

Profesionalizarea funcției de formator presupune *obiective strategice*, realizarea cărora necesită:

- Crearea condițiilor/cadrului prin care să atragem în domeniul educației adulților cât mai mulți profesioniști competenți şi bine pregătiți, să îi motivăm să îşi construiască un parcurs de carieră în acest domeniu, să îi păstrăm în sistem, asigurându-le o perspectivă de carieră profesională.
- Promovarea unui traseu de evoluție în cariera profesională, a criteriilor de acces şi de evaluare, a competențelor aferente şi corelarea acestora cu standarde educaționale, respectiv asigurarea unei dinamici profesionale prin utilizarea sistemului creditelor profesionale transferabile;
- Elaborarea/promovarea unor rute flexibile de evoluție în cariera profesională prin recunoaşterea şi valorificarea procesului de validare şi acreditare a competențelor dobândite în contexte formale, non-formale şi informale de învățare, pentru diferite categorii profesionale;
- Asigurarea calității sistemului de formare profesională continuă;
- Consolidarea statutului profesional al practicienilor din educația adulților.

În contextul aceluiași scop de îmbunătățire a sistemului de pregătire a resurselor umane din învățământ, se cer anexate unele propuneri de posibile *principii de funcționare a sistemului de profesionalizare[4]*, precum:

- Principiul profesionalizării carierei didactice în acord cu documentele europene şi naționale de politici educaționale;
- Principiul centrării pe *standardele naționale* şi al corelării acestora cu toate ocupațiile din domeniul educației adulților, dar şi al compatibilizării cu Cadrul European [apud: 5]. ("Norme metodologice de elaborare a statutului şi a rutei de profesionalizare a personalului care lucrează în domeniul educației permanente", aflată în stadiul de proiect (www.edu.ro).)
- Principiul portabilității şi transferabilității competențelor dobândite în cadrul unor rute specifice, flexibile de pregătire şi formare, în vederea recunoaşterii şi validării în alte sectoare, respectiv niveluri de educație şi formare;
- Principiul asigurării calității pe tot parcursul rutei de profesionalizare;

- Principiul accesului egal şi nediscriminatoriu la oportunităţi de formare continuă de calitate, de-a lungul carierei profesionale;
- Principiul certificării activităţilor de formare continuă prin valorizarea şi recunoaşterea socială largă a statutului certificat.

CONCLUZII

- ✓ Elaborarea incontestabilă a documentelor reglatorii privind statutul formatorului, metodologia de acreditare a formatorului, a programelor de formare/dezvoltare profesională şi a furnizorilor de programe pentru o certificare corectă a acestora, abilitate pentru examinarea multicriterială a calităţii educaţiei,a măsurii în care un furnizor de educaţie/unitatea/instituţia furnizoare de educaţie şiprogramele acesteia îndeplinesc nevoile societăţii cu cerințe înalt europene.
- ✓ O bună guvernare în contextul profesionalizării practicienilor din domeniul educaţiei adulţilor conduce la obţinerea unor competenţe şi calificări de calitate de către aceştia şi a unor randamente bune ale investiţiilor diverselor părţi interesate. Drept rezultat - personal calificat; mecanisme de asigurare a calităţii pentru prestatori; sisteme de monitorizare şi evaluare bine dezvoltate şi bazate pe date concrete, la nivel naţional; relaţii strânse cu alte domenii şi organisme educaţionale, cum ar fi ministerele de resort, asociaţiile profesionale, patronate, sindicate, asociaţiile şi instituţiile sectoriale etc.[4]
- ✓ Dezvoltarea şi consolidarea "pieţei educaţionale a programelor de formare continuă" bazată pe un sistem concurenţial loial, dar şi pe transparența calificărilor, prin intermediul căreia cadrele didactice să beneficieze de o ofertă diversificată şi permanent actualizată din partea instituţiilor educaţionale furnizoare de formare continuă.

BIBLIOGRAPHY

*1. Codul Educaţiei al Republicii Moldova***.** Publicat: 24.10.2014 în Monitorul Oficial Nr. 319-324 art. Nr : 634 *MODIFICAT LP138 din 17.06.16, MO184-192/01.07.16 art.401; în vigoare 01.07.16*, art. 133, art. 45, 46(2), 47.

2. Iucu, R. *Evoluţie şi progresie în cariera didactică – abordare din perspectiva educaţiei pe tot parcursul vieţii.*Universitatea din Bucureşti, 2011

3. Jigău, Mihaela(coordonator). *Formarea profesională continuă în România*. IŞE, Bucureşti, 2008. Accesat 01.02.2019: http://www.ise.ro/formarea-profesionala-continua-in-romania

4. Jütte W, K. Nicoll and H. Salling Olesen. *Professionalisation – the struggle within, in "European Journal for Research on the Education and Learning of Adults* – RELA, vol. 2, nr.1/2011, ESREA, www.rela.ep.liu.se

5. Sava, Simona, Ulrich, Cătălina, Mironov, Cosmina. *Repere pentru dezvoltarea sistemului de profesionalizare a practicienilor din educaţia adulţilor*. Editura Universităţii de Vest din Timişoara, 2013. Accesat: www.proalps.ro

ASPECTS OF THE USE OF COGNITIVE AND METACOGNITIVE LEARNING STRATEGIES OF ECONOMIC STUDENTS 'CONDITIONS

Carmen Olguța Brezuleanu, Roxana Mihalache, Mădălina Maria Cantea-Brezuleanu
Assoc. Prof., PhD; Lecturer, PhD; Student - University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine of Iasi/ Al. Ioan Cuza University of Iași,

Abstract:The student who is able to skilfully use the learning strategies of the economic disciplines is one who has solid knowledge specific to economic subjects and to influence his own qualitative transformation as a person who learns, consciously and intentionally applies the cognitive and metacognitive learning strategies. The goal is to influence the quality and form of acquiring new knowledge in the economic field, but also to qualitatively transform as individual, learning through constructive learning behavior and practice, thus forming the ability to solve an academic task with low effort and within a short time, academic learning skills acquired by training.
The cognitive approach of learning is concerned with the understanding of how the flow of information is processed and structured in memory by the student.
Learning strategies refer to any activities, techniques or procedures used by the learner to facilitate the understanding of workload to achieve a higher level of performance in accomplishing it (Alexander, Graham and Haris, 1998).
Learning strategies are problem-oriented, contributing directly or indirectly to learning, and can be automated by students.
Cognitive strategy refers to the cognitive dimension of learning as a conscious activity and refers to the operations and processes used by students in learning the economic disciplines to acquire, retain and retrieve different types of knowledge and performance. Metacognition includes the conscious understanding of one's own cognitive processes and the possibilities to improve learning / knowledge.

Keywords: learning, cognitive, students, metacognitive, strategies

The "*learning how to learn" competence* is a key competence in today's society, which is a knowledge-based society. The European document on generic competences contains the following definition of "learning to learn": *learning how to learn* is the ability to persevere in learning, to organize one's own learning, includeing effective time and information managing, both individually and in groups. This competence includes the awareness of the learning process and your own needs, identification of the opportunities available, and the ability to overcome obstacles in order to successfully learn. This competence means the accumulation, processing and assimilation of new knowledge and skills, as well as the search for and use of counselling and guidance. Learning how to learn involves learners from starting with previous knowledge and experiences so that they can use and apply their knowledge and skills in a variety of contexts: home, work, education and training. Motivation and trust are crucial to this competence."

The approach of learning by the economics student implies the creation of his own system of knowledge specific to the economic disciplines, as follows:

- correlates new information to existing and potential information in a unique and meaningful way.
- performs academic tasks that give him the opportunity to be more than just a receiver of information.

- is more involved in stimulating activities that allow him to apply the previously accumulated knowledge without the teacher's input as an information issuer.

There are two types of learning which the economics student can preferentially apply to:

a) Deep learning
b) Superficial learning

Deep learning focuses on what is meaningful, connects past and new knowledge, establishes relationships between theoretical ideas and daily experiences, reports and discovers evidence and arguments, organizes the structure of content in a coherent whole.

Superficial learning focuses on signs, indicators, information is simply memorized, facts and concepts are non-reflexively associated, principles are not distinguished by examples, the task is treated with an external obligation.

Behaviours of economics students at different levels of learning:

A. ***Superficial learning*:**

- They think the learned subject is boring, irrelevant, useless.
- For them, the learning tasks are just requirements, not opportunities.
- They focus on the literary aspects of information, not on the meanings and significance.
- They get back to the material countless times, and in order to achieve performance, they memorize it.
- They avoid making personal connections with the learning material or its implications on it.
- They worry not to fail.
- They hate the time necessary for learning.

B. ***Deep learning****:*

- They consider the subject matter is interesting and potentially useful.
- They accept the learning tasks as opportunities.
- They focus on the meanings and significance of the material.
- They correlate the understanding of the new material with previous knowledge through reading or discussion.
- Thinking / reflecting on the information and creating hypotheses on its connection to other topics and subjects studied and / or the implications for it.
- Learning is considered emotionally positive and it brings satisfaction:

C. ***Learning for Performance****:*

- They consider the big notes as very important.
- They are competitive in academic environments.
- They accommodate academic requirements with much care and attention: as time invested, duration, topics.
- They use the learning time strategically.
- They valorise their own self-discipline and systematic learning habits.
- They focus on the learning of material considered important by the teacher and avoids material that would not contribute to obtaining a high score.
- They prefer well-structured courses and they need little interaction with the teacher.
- They like the external appreciation of success and enjoy the personal pleasure lived inside from self-realization.

The cognitive approach is concerned with understanding how the flow of information is processed and structured in memory (process-centred).

The strategies differ according to their typology, specific features, degree of applicability. But they share a number of features:

a) There are components developed intentionally / voluntarily to achieve particular goals.
b) They are generated by the person and involve also the activism and its control.
c) They train the cognitive and motivational skills that are applied selectively and flexibly.
d) There are often socially assisted tactics (of teachers, colleagues, experts) in solving problems.
e) Their development necessarily implies automation and transfer in the variety of fields, situations and tasks.

All models of cognitive learning have as a common element the variety of strategies used consciously, competently and consistently in controlling and regulating different areas of the learning activity. This strategic learning approach itself changes the focus of educational analysis on the content that learners have acquired on strategies they have initiated to improve their learning performance.

The cognitive strategy refers to the cognitive dimension of learning and is defined as "conscious mental activity that can be deliberately used to achieve a cognitive goal" (Hamilton, Ghatala, 1994, p.116). The cognitive strategy "designates the operations and procedures used by the learner to acquire, retain and retrieve different types of knowledge and performance".

The cognitive strategies are used effectively and have a compensatory effect, supporting the students' efforts in those areas of learning where their knowledge is limited or precarious (Garner, 1990). As their level of knowledge and expertise increases in this economic field, the conscious use of cognitive strategies is diminishing as the student - expert in the field - automatically and efficiently processes the information.

Types of cognitive strategies used in learning by the economics student

Rehearsal strategies consist of methods, techniques used to store factual information: names, data, rules, and include: selecting the information to be stored; repetition of the words out loud, or sub vocalize the information; highlighting and transcribing information; compiling lists with the important notions contained in the material (terms or symbols).

The developing strategies allow the assignment of meaningful information, the building of links between old and new knowledge, the transfer and preservation of information in the long-term memory, based on links. They consist in the use of previous knowledge for the interpretation and enrichment of the material to be taught; establish links between information to create networks, active and flexible knowledge structures with reference to: collecting information from various sources; establishing connections between the new information and those already owned; identifying key ideas; generating summaries of the main ideas; explaining ideas; reorganizing and connecting ideas; making analogies; or the approximation of concepts or ideas based on similarities between them; mental imagery; questions and answers, combining complex elements with simple ones; applying ideas.

The organizational strategies are used to deeply process information; allow sorting, selecting information, building links and internal connections between ideas and knowledge.

The metacognitive strategies used by the economics student in learning are general executive learning strategies based on metacognitive knowledge. The economics students need to have knowledge of themselves, the subject studied, the concrete learning task, the learning strategies, and the context in which they want to learn. They also anticipate possible obstacles that may arise and understand in detail the problems they may face in learning a new thing. They are aware when they do not progress sufficiently towards the goal they are pursuing and know what they need to do to overcome these challenges. This knowledge is designated by the term

"metacognition" or "thinking about one's own thinking" (Flavell, 1979; Winne, 1996).Metacognition includes the conscious understanding of one's own cognitive processes and the possibilities for improvement. This allows them to select and use the most effective combinations of cognitive strategies and available resources, and as a result they manage to focus on task at work, plan and implement learning actions, determine the level of effort required, and monitor their own progress through the immediate evaluation of the strategies used (De Corte et al., 2000; Pressley, 1995).

Metacognition trains the access to learning strategies such as monitoring the level of difficulty and adapting the skills used to successfully complete a previous task. In the case of a real learning activity, metacognitive strategies act as a whole. By reflecting on his own thinking and learning, the economics student identifies how he personally learns, how others learn, and how he can adjust the way he is currently learning in order to learn more effectively.

The difference between cognitive and metacognitive strategies results in the role they play in interacting with the workload. While cognitive strategies are directly involved in achieving the task (paraphrase, summarizing the main ideas, computing operations, drawing up the schemes) and directly aimed at achieving the goal, *themetacognitive strategies focus on regulating the cognitive functioning* (monitoring the task solving, evaluating the gap between purpose and result, selecting the cognitive strategies), they ensure the monitoring and reflection on the achievement of the goal. The metacognitive strategies are more sustainable and more generalized than cognitive skills and strategies. They include awareness and action focused before, during and after the learning process on all three phases of self-regulation: planning, monitoring / controlling, evaluating the individual learning process (Leutwyler, 2009).

The metacognitive and regulatory strategies used in learning the content by the economics student are:

Theplanning strategies act as the motivator of the study, orientate in the context of learning, maintain the persistence and effort in time, with reference to:

- Establishing short and long-term goals;
- Identifying the criteria for monitoring the learning process;
- Skimming the text;
- Generating indicative questions before reading the text;
- Analysing the component tasks of the problem;
- Establishing the priorities in fulfilling the learning tasks.

The monitoring strategies identify and signal deviations from goals, objectives, criteria, and select the sequences to be corrected. The type of these strategies varies depending on the context of learning, with reference to:

- Comparing goals, criteria, objectives with current results obtained through the application of cognitive strategies;
- Recording the frequency of success or error;
- Keeping track of the actions taken over time;
- Observing the distribution and focus of attention during the reading or hearing;
- Avoiding to delay the task (procrastination).

The regulatory strategies work on learning behaviors, bringing them back to the "learning area" where the deviations from the monitored criterion occurred and relate to:

- Adjusting the working time to the available time;

- Interrupting the learning to detect the error committed or to deal with a difficulty to overcome and consequently: reviewing, adjusting, modifying, changing the strategic repertoire according to the real situation in the direction of the remedy;
- Balancing the effort with the requirements of the task;
- Reviewing ineffective actions: evaluation, feedback.

For metacognitive strategies to work effectively, it is not enough for economics students to be aware of the strategy that contributes to reaching a real goal, and have access to it, but they also have to show the willingness to learn and practice that strategy and the ability to adapt according to the way the work load is carried out and to the difficulties that may appear.

The category of *resource management strategies* helps the student adapt to the environment and / or change the learning environment in accordance with their needs in order to ensure optimum conditions for learning. Thus, the economics student must know under what conditions he, as a person, possesses certain attributes, skills and abilities, and based on previous studies, learns in the most efficient way. Depending on this, the learner must be actively involved in managing, modifying and / or changing the learning environment, here being included as strategies used by the economics student to manage and control the learning environment: *1. time management; 2. managing and controlling the physical and social environment; 3. learning management and control; and 4. support management in learning.* Those resources of self-regulated learning involve both the internal and external factors of the learning environment. The external factors refer, for example, to the time available for study, the current characteristics of the educational environment, the help and influence of others (teachers and colleagues). The internal factors include mood, persistence and perseverance.

Self-evaluation and self-reflection strategies for the purpose of self-regulating the content learning

By using self-assessment strategies, the economics student gradually deepens his or her own learning by acting to change the attitudes and strategies used, resuming the learning sequences where the error occurred to remedy the situation, the intermediate planning of new goals, or minor purposes. The self-assessment is the essential element of this progressive movement towards achieving academic performance.

The strategic efficiency of the learner and his / her academic performance are conditioned by: the use of a complex repertoire, a set of self-regulatory strategies; balancing them in various combinations and dosages, appropriate to the context of the study and the real situation, but also according to the peculiarities of the person using them.

Self-reflection is also an essential part of metacognition. By self-reflection, economics students not only get a better understanding of what they *know*, but also have access to the consciously chosen ability to improve their metacognitive strategies. The economics students think of themselves as learners as they assess their own thinking processes used to decide which are the best strategies. They will then be able to apply this information again when faced with a future learning situation.

The reflection and the self-reflection support learning from experience and train rigorous thinking on their own learning experiences. If "experience" means doing or not doing "the same mistakes" with increased confidence over an impressive number of years, it depends on how self-critical and self-analytical each is. Starting from the learning experience, the student can reach the point when he can guide his / her future learning behaviors according to the critical and systematic assessment and analysis of the beliefs and actions, as well as according to the motivation that determines them.

Metacognitive aspects of the learning pathway / learning curriculum / content knowledge each economics student can appeal to:

Stages of awareness of self-learning

1. Starting from *past experiences* - aspects and questions about self-knowledge as a subject: *What is your experience about the way you learn? Do you prefer ....*

- To read? To resolve problematic situations? To expose the material to the group?
- To know how to make a summary?
- To ask questions about what you studied?
- To examine?
- To have access to a variety of sources to inform you about the subject?
- Do you enjoy studying alone or in groups?
- Do you need a long-term work session or several short-term study sessions?

What are your study skills? How do they evolve? Which one works best? But the most ineffective? *How do you best communicate / expose what you have learned*? Written paper (on exam)? Commenting or scientific writing?Oral exposure? Question Session - Answers?

2. Continue with *Reflections* on the current learning situation - aspects and questions on self-knowledge as a subject:

- To what extent am I interested in this topic?
- What amount of time do I want to invest in studying the topic?
- What keeps / distracts me?
- Are the circumstances beneficial in order to succeed?
- What can I keep under control and what slips out of my control?
- Can I change these conditions to succeed?
- What affects my involvement in learning the subject?
- Do I have a study / learning plan?
- Does this plan take into account my past learning experiences and learning style?

3. *Reflect* on learning Process and Subject*:*
Aspects and questions on self-knowledge as a learning subject:

- What is the header, the beginning of a chapter, the title?
- What are the key words that stand out?
- Do I understand these notions?
- What do I already know about this topic?
- What knowledge do I have about related topics?
- What kind of resources and information would I help?
- Can I only limit myself to a source (e.g. manual) for information?
- Do I need to look for information in additional sources?
- During the study, do I ask myself if I understand the subject?
- Should I learn at a faster or slower pace?
- If I do not understand the content, do I wonder *why*?
- Do I have to stop to summarize?
- Do I have to stop to ask myself if it makes sense, is it logical?
- Do I need to interrupt my study to assess the situation (agreement-disagreement)?
- Do I need time only to reflect on the subject / study process in general and come back later?

- Do I need to discuss the topic with other colleagues to process the information successfully?
- Do I need to consult the teacher, an expert, an authority in the field of study?

4. *Build* on the results of control, verification, review of the situation:
Aspects and questions on self-knowledge as a learning subject*:*

- What did I do right?
- What could I do better?
- Does my work plan coincide with the way I work, taking into account my strong and weak points?
- Have I chosen the right / appropriate working / study conditions?
- Have I followed what I planned; have I been disciplined?
- Have I succeeded?
- Have I celebrated the success?

Model of metacognition training

The metacognitive support requires providing the student with the necessary support to overcome the gap between what he can do by himself and what he can do with outside support. Metacognitive support sustains the management of individual learning by guiding the way you think in learning (before, in the process, after). The external monitoring of the specific behavior during the training decreases along the process the student undergoes, becoming less and less dependent on the teacher: The metacognitive support involves a close interrelation between the teacher and the student. The following example reflects a sequence of teacher intervention in order to guide the metacognitive reflections of the student.

Example of accomplishment of metacognitive support:

The student has a project at the" Pedagogy" discipline, but he does not seem to have any idea how to start. He stares and looks through the window, then raises his hand and says, "I do not understand". The student is intelligent and interested in the economics, but he does not seem to have the skills needed to build complex projects

By initiating a dialogue with the student, the teacher can help him / her *think metacognitively so that he / she becomes aware of the processes of his / her own thinking, plan strategies to accomplish the project and monitor the success of this strategy.* A model of this dialogue might be the following:

- Well, says the professor, let's think about what you can do to get started.
- I could draw up a list of what I have to do.
- What else could you do?
- I could think of what and how I did when I made the previous project.
- A good idea.
- Last time I went to the library and searched for information on the internet. I lost a lot of time and found nothing useful.
- How could you do it differently this time?
- Maybe I can use my colleague to suggest some advanced search pointers. She's good at this.
- It sounds like this is the beginning of a good action plan.

The teacher provided the necessary support for the practice of cognitive-reflexive learning:

a. He initiated a face-to-face discussion with the student;
b. He supported him / her to structure his reflection on the learning situation he / she created;
c. He did not provide answers, but left the student to reflect;

d. He has thus helped him to gain the experience of learning, adjusting it to the current level of his / her abilities;
e. He oriented him to look at the situation from different perspectives and to identify the functional opportunities in his case and for the concrete task;
f. He has guided him to make connections with past experiences, to look retrospectively;
g. He asked him to suggest options for change;
h. He advised him to formulate plans and set concrete goals;
i. He supported him in identifying the appropriate resources.

Conclusions

The cognitive and metacognitive learning strategies are the fundamental tool for regulating economics student's interventions on his own learning, the effect being that of a trainer because: the initiative belongs to the economics student; results from the student's reflection on his own transformation, on the course of his own learning; is supported by the intrinsic motivation of the economics student, involves changes initiated by the student and perceived from the perspective of reporting to the context and the learning environment and to the objectives pursued through the content.

Thestrategic economics student is a savvy user of content-learning strategies, specific to business disciplines:

- He has solid metacognitive knowledge about strategies and their use (why, where from, when, how to be used)
- He owns a rich repertoire of strategies and applies them consciously and intentionally to influence the quality and form of acquiring new knowledge, but also their own qualitative transformation as a learner
- He has sound knowledge specific to the economics field.
- He is well equipped and prepared to act independently and efficiently in a variety of academic situations and to assume his own learning responsibility.

These skills are formed, developed, trained over time by the initiative, conscious involvement and personal effort of the economics student.

BIBLIOGRAPHY

1. Brezuleanu Carmen-Olguța: Management educațional în învățământul agronomic, Editura Alfa,2009.
2. Brăteanu C.- Management strategic, ed. a II-a, Editura Universitaria, Craiova, 2002
3. Gazier.B. – Strategiile resurselor umane, Institutul Europen Iași, 2003

MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT OF THE SCHOOL ORGANIZATION IN THE POSTMODERN SOCIETY

Carmen Olguța Brezuleanu, Dan Donosa, Mădălina Maria Cantea Brezuleanu
Assoc. Prof., PhD; Lecturer, PhD; Student - University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine of Iasi/ Al. Ioan Cuza University of Iași

Abstract:Focusing on the principles of European education, Romanian education relates to the traditions of the native school, giving it unity in diversity. Education remains, evolution has to be correlated with the objective of aligning our own educational policies with European and world ones through the reform of education. Thus, the main goals of our educational policy subscribe to the European ones and aim at: real equality of chances; providing basic education for all; the simultaneous promotion of stability and social change; training young educated adults for active and adult life, leisure, family and society; their training and motivation for the continuity of learning in a changing world.
The culture of the school institution is determined by internal and external factors and reflects the culture of the society it is part of being strongly dependent on: the characteristics, values, preferences of its members, and the educational leadership style promoted in the school organization.
The leadership style of the school manager influences teacher motivation and the quality of teaching, having important effects on the motivation and outcomes of students and students (Fullan, 2001; Muijis and Harris, 2003; Sergiovanni 1999).
In the postmodern society in which we live learning, we support the following pillars in direct interaction: "learning to know", "learning to do", "learning to do together", "learning to be" (J. Delors) and "to learn to turn yourself and change society" (Shaffer). In this respect bark managers and all teachers have to have pedagogical knowledge, knowledge specific to the subject they teach, knowledge of the didactics of the discipline, knowledge of educational management that will enable them to organize the training of educated young people in a modern manner. An important role in this is the continuous training of the teaching staff to meet the demands of the society in a continuous change.

Keywords:school managers, school organization, teachers, educated young people, continuous training

The process of educational change is an important pursuit for the educational management and involves the transition from a state, which exists at present to a possible, future state, to something that should exist. Thus, *agents of change* are represented by teachers who should undergo at least one training course on change issues, the educational manager as a representative of the school in relation to the community and the school organization as an institution designated by society to fulfill its ideal. The *content* is given by the conceptual elements of education for change, providing the support for achieving the goals. These must be tackled in an interdisciplinary manner, at the same time allowing the intervention when the conditions require.

Any process involves a set of resources, from the material and informational ones mentioned above, to the experiential resources (it would be interesting to study educational reforms in England, France, the United States, Australia, Belgium, Japan, countries which, according to some specialists, have undergone reforms with varying levels of depth, including in terms of content), logical resources, influence and power. In terms of *strategies*, these can either be a training-educational process (this is a rebalancing of teaching strategies according to modern education requirements) or general change management strategies, such as inter-

institutional partnerships or projects. The outcome of the process of educational change is reflected in *prospective and proactive competencies* with which both students and teachers are endowed alike. This gives them the opportunity to respond appropriately to the new imperatives of society.

The elements of the process of educational change are hypostasized in a relationship of interdependence, the regulation being ensured by a feed-back that has the role of improving, preventing the failure of this process. It offers the chance to discover any gaps or dysfunctions that can jeopardize the success of change.

An important role in this respect is the introduction of standards for professionalization of didactic activity, which have the role of ensuring the quality of education today, the didactic activity surpassing its status of profession in favor of the profession status. Among the benefits deriving from the application of these standards, we can list:

- promotion of teachers with high quality professional training;
- making clear ways of evaluating teachers;
- shaping initial and continuous high quality training programs;
- a reference for teachers on the level of training they need to achieve;
- improving managerial activity at school level etc.

What is important is that these standards are not an end in themselves, nor do they invariably ensure success. It is necessary to develop competencies to transfer and apply these standards under the most diverse conditions.

The introduction of the transferable credit system was also an important step. These credits, although not synonymous with performance, provide the opportunity to assess the "amount" of work involved in a course. It is a unit of value designed to quantify learning, to enable the hierarchy of activities.

From the perspective of educational policy, the objectives of the *continuous training* ave in view the following:

a) the personal and professional development of the teaching staff by updating the basic skills (specialized and psycho-pedagogical ones) and by acquiring new competences in the didactics of the specialty;
b) Improving the quality of the educational process through the interdisciplinary approach of the content, by promoting pedagogical innovation and by optimizing the school management and the pupils' class;
c) knowledge of the social environment by: fostering relations with the local education community, bringing the school organization closer to the social environment and adapting to the changes in society;
d) mentoring (internship assistance) is an initiative that reflects the preoccupation for the practical training of early career teachers providing:

- observe the trainee in the didactic and extradidactic activity;
- consultancy in the activity of designing didactic activities;
- feedback for all aspects involved in teaching;
- integrating the trainee into the organizational culture of the school, etc.

Regardless of the reactions, the conclusion is only one: reform in education must be pursued and sustained by substantial investments, especially in the rehabilitation of the material base. Although initially accused of the lack of prior preparation for change, people have gradually entered the rhythm of change, they have assumed responsibility for its implementation.

Thus, the school organization should initiate the following major changes:

- changing the educational policy;
- optimizing the teaching-learning-evaluation process;
- optimizing the educational ethos (culture and organizational climate);
- promoting the image at the local community level;
- initiating development programs / projects;
- revising communication networks at the intra- and inter-organizational level;
- promoting inter-organizational partnerships;

As we previously said, the organizational development process is a preoccupation of institutional management, which is why organizational development strategies require strategic thinking in the medium and long term, decaying the consequences of their application or non-application. They affect all dimensions of the school organization, as well as individual behavior. Some the most well-known organizational development strategies are presented below:

Reconsideration is a strategy that aims to make management more efficient by changing / reconsidering the decisional model. It aims to move from the deductive thinking through which the manager thinks that he can accurately define the problem and then find solutions, to the inductive thinking that involves the development of the skills to recognize a solution, and then identify the problem that it can solve .

The novelty of this strategy lies in the need for a radical redesign of the organizational process. The core role lies with the manager who needs to learn the new governing rules of the organization imposed by the technological process. It also suggests the need to considerably reduce the length of the decision-making process. In this sense, it is necessary to optimize the organizational communication. The decision is not followed by a hierarchical chain, but involving individuals. Information circulates much faster, staff are forced to analyze, motivating them to participate.

Strategic innovation - represents a strategy for the development of organizations by reconsidering the creative dimension of management, which would ensure their survival.

From the school's perspective, the targeted innovations are: adding value added to the results, adopting new information and communication technologies, organizational flexibility, promoting structural and functional changes, etc. The progress is ensured only to the extent that the spirit of innovation is permanent, which can be considered a real challenge for organizations that have to promote change in order to be in line with the dynamics of the social context.

The quality circles are finding their way to solving professional goals, but also situations where learning a new way of interaction is needed.

The strategy runs through open, flexible discussions, scheduled with a certain periodicity (e.g. weekly), which addresses the organization's pressing issues. These "circles" include specialists from the specific field, but also specialists from another problematic area can volunteer. The purpose of these discussions is to find answers and concrete solutions to the problems that have arisen. It does not run on the principle of improvisation, but goes through some *stages*:

a) identifying the key issues that interfere with efficiency or quality;
b) analyzing them and identifying specific solutions;
c) forwarding the recommendations to the management team for analysis;
d) implementing solutions (if accepted) or submitting objections to the discussion group;
e) analysis of the success of the implemented solutions (R. Baron, 1983, p. 558).

This strategy also uses data collection methods, brainstorming, graphic organizers. The quality circle strategy promotes communication and develops an open, flexible organizational

climate that is conducive to motivating staff and creating the individual's sense of belonging to the organization they are part of.

The marketing mix is a more pragmatic way of developing the school institution is the use of educational marketing techniques. Although initially marketing has emerged in the economic field, it has gradually been imposed in all sectors of social life. Reporting the marketing strategies to the educational system, Ş. Iosifescu (2001, p.170) considers that their promotion is due to *factors* such as:

- Competitive relations between school - mass media - economic, social or existing agents even at school level between different training, methodological, theoretical branches etc;
- Changing the organizational culture of the school and adopting the professionalisation strategies of the teaching profession;
- Reconsider the managerial activity from the position of the professional manager;
- Internationalization of training through the launch of international projects.

These include: the drop in school students, the existence of a true „market" of education providers, the need to make education more effective. At the level of the school organization, the educational marketing can be promoted either by using specific methods and techniques that target both prospecting and implementation of services, or using the *marketing mix*. Among the *marketing methods and techniques* that can be successfully used at school level, we can mention:

a) *needs studies* aiming to establish educational services through which the school can meet socio-economic needs;
b) *positioning studies* aimed at identifying the market segment already occupied by education offers (age, socio-professional categories, etc.);
c) *the market studies* have in view*:*

- identifying those organizations that regulate and control the domain;
- identification of other educational service providers and the public it is addressed to;
- qualitative analysis of the needs, the representations of competition;
- quantitative analysis of customer solvency;

d) *implementation studies* that aim at the real implementation of educational services with which the school „goes out" on the market. Success is also dependent on the cultural level of the target population;
e) *development / restructuring studies* aimed at identifying the possibilities of developing the offer of educational services offered by the school through:

- identifying unsatisfied needs;
- comparing similar educational services in other areas.

The marketing mix, also called the „4P strategy", focuses strictly on the educational service provided by the school: the product and its characteristics, its price / costs, its placement / distribution, promotion. Any educational service must aim at:

- potential beneficiaries and their characteristics (age, gender, level of training and motivation);
- objectives of the training (what competencies and capacities are to be formed or developed);
- content of the proposed training (specialties, expected results, etc.);
- methodology used;
- trainers (skills, experience, etc.);
- ways of attestation, accreditation;
- time resources, place of training.

Promoting education services can be done either by calling the media, either through the internet or through promotional posters, brochures, etc. The success and effectiveness of marketing techniques depends on a good identification of educational needs.

Regardless of the methods of marketing or diagnosis of the training needs that the school organization calls, it becomes important to identify them correctly, and the school has to adapt its services to these needs.

An important role is played by the development strategies of the staff of the school organization - continuous training programs can also satisfy the teaching staff's need to improve, which is of major importance given the two tendencies at the level of education: the *professionalization of the teaching career* , which implies reconsidering the initial and continuous training processes, by providing the basic skills that each teacher has to prove, thus improving the teacher's shortage of status, as well as the *review of the continuous training policy*, which should not be considered external process, broken by the general process of training, but as a continuous, compulsory process, completing the initial training and assuring the quality of the didactic act.

When talking about the development of human resources, specialists draw attention to the underlying concepts. Thus, we can talk about the *development of the personnel*, as a way to meet the needs, requirements and objectives of the organization, and *professional development* that marks the individual needs of career development. At school level, both meanings need to be emphasized. Although organizational development is implicitly reflected in staff development, the latter can also be self-fulfilling, as a distinct dimension of learning organizations.

The adoption of one or other of the staff development strategies is based on the training modalities. We can talk about work placement (*in the job*), done through: mentoring (individualized training, tutoring, coaching), training, counseling, etc. And *off-the-job* training, based on: conferences, long / short courses, internships, etc. Each of these strategies is based on a set of methods designed to implement these strategies.

The continuous training programs - due to the general developments of the educational system and the special importance given to educational management today - the content of continuous training programs should relate to both general functions, roles and managerial processes (the size of the task) and aspects related to: organizational culture and climate, motivation, communication and conflict resolution, etc. (human dimension).

The teacher training needs analysis can be done both externally by institutions accredited in the design, organization and running of continuing training programs (teaching staff houses, universities, etc.) and within the school, by school managers or heads specialized departments, at this level being an evaluation of the performances. In general, attention is drawn to the fact that the assessment of the level of performance in the conduct of a particular activity should not be confused with the determination of the skills to be followed by the existence or non-existence of certain abilities.

The design and development of the training program implies the existence of two elements: the *training project*, as a written instrument, aiming to achieve general intentions, being submitted to the decision-makers for accreditation, and the training program, which has an operational character and is aimed at concrete objectives and which must contain some mandatory *elements*:

a) *The motivation* for which it was developed, starting from the analysis of the identified training needs, while specifying the methods by which the information was collected;
b) *Title* of the program derived from the project;

c) *Placement in time and duration of the training* project / program;
d) *Project goals*, expressed in terms of competencies to be developed through this program;
e) *The proposed theme*;
f) *Monitoring and evaluation modalities and tools,* as well as the expected results;
g) *Forms of accreditation / attestation;*
h) *Estimated budget* (detailed by chapters);
i) *The role of the trainer and the project manager;*
j) *Presentation of course support;*
k) *Promotion and advertising methods;*
l) *Follow-up* (monitoring and evaluation).

With regard to the *defining elements of the training program*, these are:

a) *Objectives* pursued, expressed in terms of competencies;
b) The *program itself*, specifying the duration, sessions and training sequences, types of activities;
c) *Resources* of a financial, material, informational and experiential nature; time, authority and human power;
d) *Quantitative and qualitative performance indicators*;
e) *Valuation modalities and tools*, in accordance with objectives and performance indicators;
f) *Course support*.

Respecting the strategic dimension of training programs / projects is essential for the efficiency of the staff development process.

Organizing training sessions - aims at a wide range of methods, and it is important to adapt them to the proposed objectives, the content of the training, the level and type of trainers. At this time, all human and non-human resources necessary to achieve the objectives set by the project are committed.

Monitoring of training activities. This stage involves careful observation of how resources have been used to achieve results, as well as educational relationships or processes. For increased objectivity of monitoring, it is necessary to develop monitoring grids to precisely specify the issues to be analyzed.

Evaluation of training as an occasion, way of assessing the quality of the formative program. It targets both trainees and trainers. We will investigate the effect the training program has had on the development of staff competencies. The evaluation also allows the identification of successes and issues that require improvement programs. The evaluation of the training programs has a special character, not being carried out in the form of the school evaluation, as the trainees are adults who need to strengthen the professional performance.

These aspects imply, in our opinion, the evaluation of the relationship between trainer and trainee. The relationship should not be structured on the principle of the superiority of the trainer in relation to the trainees, on the authority's argument. It involves partnership, mutual help, professional counseling. The success of the training is directly dependent on the degree of awareness of the need for training by the teaching staff, the extent to which they are motivated to accept the change of professional routines or to engage in their own training.

Mentoring - considered as an organizational strategy, mentoring involves initiating a professional support relationship between an experienced person (mentor) who can and wishes to offer professional assistance and an inexperienced person at the beginning of the teaching career (trainee). The mentor can be a person inside or outside the organization, but preferable is the former situation, allowing communication to be maintained, careful observation of the person,

getting prompt help. A model of the mentoring process in four stages, focused on goals and means (M. Turner, *apud* Pâinişoară, 2005, p. 237):

1. Development of the individual subject to the program, aimed at empowering, developing the autonomy and decision-making capacity of the assisted individual;
2. Developing a career vision, when your own vision relates to the image of the organization;
3. Implementing the personal vision by specifying the objectives and general principles of action;
4. Feedback and sustaining the individual until he / she feels at ease the situation.

Thus, at least two important aspects can be distinguished. The first is to make the trainee accountable for the importance of the process in which he is involved, the autonomous development of the trainee. Assisting in internship is just one step in his professional, one-sided career, which serves his initiation into the profession. The second aspect is about the presence of feed-back, which provides support for real communication between the two, preventing or eliminating possible malfunctions.

During mentoring, both the mentor and the trainee have to assume a range of *roles and responsibilities* (R. Iucu, 2004, p. 67) which actually define their place in the mentoring process. As far as the mentor is concerned, he has the obligation to:

- provide effective and operational models for didactic and extradigital activity;
- observes the trainee in didactic and extradidactic activity;
- performs teaching and extradigital activities in team with the trainee;
- assists in the design of didactic activities;
- provides constructive feedback on all aspects of the activity;
- provides counseling for didactic management, self-evaluation;
- facilitates the integration of the trainee into the organizational culture of the school;
- supports the trainee in his / her self-knowledge etc.

Thus, for the trainee, he represents at the same time: a *source and model of learning* for the formation of didactic competences, a counselor for didactic activity management, an *animator / motivator*, an assessor of the trainee's teaching according to the finalization standards.

In turn, the trainee must be a dynamic person able to build their professional profile by engaging in their own training. Its responsibilities are:

- working with the mentor to establish long-term and short-term goals;
- developing, together with the mentor, an action plan for training the necessary skills and competences;
- getting informed on: the educational context of the school, curricular documents specific to the discipline, the legislation of education;
- knowing the duties described in the job description and in the annual evaluation sheet;
- taking part in formal / informal activities within the professional community;
- developing its own professional development program;
- collaborating with other colleagues;
- taking part in training programs, etc.

Mentoring strategy requires full participation, respecting the principles of the teaching profession, learning and acting, conducting, but also acquiring professional autonomy, which describes it as a complex process that facilitates the professional insertion of the debutant.

From the perspective of self-management, M. Zlate (2004, p. 378) considers that mentoring is a strategy initiated by the trainee who, for the purpose of choosing the mentor, undertakes several actions, such as:

- detecting successful and well-organized individuals;
- knowing them professionally and socially;
- informing experienced colleagues about their own interests and goals;
- looking for feed-back from experienced people;
- diversifying the options in relation to possible mentors, etc.

The need to professionalize the educational management is the natural consequence of the developments in the field, both in theoretical and practical terms, the experience of the countries of the European Union being very varied and inhomogeneous. The most important causes that have led to a change in educational policy regarding the exercise of a school manager are: moving the emphasis from management to art, to scientific management, as a professional domain that requires specific skills and knowledge.

The main *competencies* a professional school manager has to fulfill, detailed through specific competencies and categories of activities, and at the same time become a tool for assessing the level of efficiency at school level. These are competences: communication and networking; psychosocial, leadership and coordination; evaluation; management and administration; which aims at institutional development; aimed at self-management.

In the context of a dynamic of educational change, acquiring these skills gives the school manager the chance to become what we call the "*transformational leader*" able to align the interests of the school organization to the interests of the pupils and the teaching staff, to motivate, to communicate, to respond emotionally, to eliminate resistance to change, to establish a real dialogue at the community level, in other words, a leader-manager able to ensure the quality and efficiency of the activity carried out at the level of the school organization.

Practical transposition of education reform have the chance to overturn the much-discussed school management's "crisis" that has been justified to this day. The alignment of the educational policy in Romania with the standards of quality and efficiency imposed by the European Union must also cover the managerial activity plan. The Romanian school is thus obliged to break the routine and non-creative canons and to open up to quality, professionalism, initiative and competitive spirit. Managing the management is only insufficient as human activity. It should be regarded as a science, as a profession, as a discipline of education, but also as a field of scientific research.

Conclusions

The conclusion that we advance refers to the fact that any attempt to analyze school development through change must relate to the specific subject of research (the individual and his organizational behavior as well as the personality of the school), the internal and external conditions of evolution, the relations between environment and school organization, the capacity of the school to develop, to connect to the social.

The *innovative teacher profile* may have the following characteristics: he has a high social status; has access to formal and informal communication sources; has the ability to influence the public opinion.

With regard to the *school organization*, schools have a great capacity to change: accepting clear goals for change; have a satisfactory communication system; make maximum use of resources; have the capacity to innovate, are autonomous and adaptable.

BIBLIOGRAPHY

1. Brezuleanu Carmen-Olguţa: Management educaţional în învățământul agronomic,Editura Alfa,2009.
2. Brezuleanu Carmen-Olguţa- Management of the initial training in land-based studies through the introduction of training standards,Lucrări Ştiinţifice USAMV Iasi, Seria Agronomie,vol.51,2008.
3. Davidoff, S., Lazarus, S.- The learning school. An organization development approach, Juta & Corovement. (A doua editie) London: Taylor & Francis, 2002.

THE ROLE OF THEATRE THERAPY – FORUM THEATRE IN SOLVING THE CONFLICT BETWEEN GENERATIONS

Maria Dorina Pașca
Assoc. Prof., PhD, UMFST Târgu Mureș

Abstract:Theater therapy, a component of occupational therapies, falls within the sphere of activities that raise abilities, especially communication, but also interacts with problems in situations that can create even conflicts under various circumstances and helps adjusting them for some more difficult cases.
At the same time, the theater forum registers the unknown segment of social life, identifying it, and then trying to find a way to express it as eloquent as possible and on the point of fact.
Regarding the intergenerational conflict, the theater forum tries, and often succeeds in finding the common ground, overcoming and modulating the created animosity. Meeting in both conventional and unconventional places, the theater forum is also an alarm signal for a present that comes from the past, but who wants a future.

Keywords: conflict, generations, tolerance, consolation, acceptance.

Componentă a terapiilor ocupaționale, terapia prin teatru, se înscrie în sfera activităților specifice, astfel încât, Cain J (2003)- ,,a fi tu însuți înseamnă a trece prin celelalte pentru a întâlni ceea ce posedai deja", identificând-o ca o tehnică de eliberare a tensiunilor, dar și de clarificare a propriei stări de confuzie și durerea celui care joacă, dând viață unui anumit personaj, jucându-și câteodată propria experiență cu înțelesurile și trăirile ei.

Terapia prin teatru (TT) Pașca M D (2018) presupune:

- rejucarea unor scene din / de viață a participanților / clienților / beneficiarilor;
- jucarea unora/ după scenarii create/ inventate;
- jucarea unor piese de teatru cunoscute;
- dramatizarea unor povestiri dar își propune a demonta:
- autonomia personală;
- personalitatea;
- stima, încrderea și imaginea de sine;
- orientarea tempo-spațială;
- integrarea socio-profesională;
- spiritul de observație;
- creativitatea

găsindu-și de fapt locul în activitățile psihoterapeutice ale pcientului/clientului, beneficiarului, privind intervenția prin programul personalizat al celui amintit anterior vizând situația problemă existentă(PIP).

Totodată, în **terapia prin teatru(TT)** e important a porni și a se ține cont de:

- Mesajul ce urmează a fi transmis;
- Grupul țintă (vârstă, sex, mediul de proveniență, status: educațional, social, marital);
- Scopul alegerii formei respective
- Obiectivele urmărite;
- Beneficiile acțiunii
- Finalizarea demersului atitudinal-comportamental

- Cuantificarea rezultatelor obișnuite;
astfel încât prin ,strategia abordată în realizarea itemului propus, să formăm, întregul, evidențiind, plus-valoarea actului terapeutic.

Formele terapiei prin **teatru (TT)** sunt variate și complexe, noi oprindu-ne doar asupra **teatrului-forum (TF)** folosindu-se de cele mai multe ori pentru rolul sau social, în surprinderea cu delicatețe dar și duritate a conflictelor în general, și cele între generații, în special.
Ca elemente caracteristice a **teatrului-forum (TF)**, Pașca M. D. Banga E. (2016) surprindem următoarele:

- este un instrument de intervenție socială;
- nu păstrează o clară demonstrație între actori și spectatori;
- implică spectatorii într-o situație dată: văd, gândesc, simt, participă, colaborează, crează;
- analizează modul în care la nivelul vieții reale, pot fi folosite sugestiile primite
- este o formă de teatru interactiv;
- tematica poate fi variată, și se concretizează asupra ideii că schimbarea poate și trebuie să pornească în primul rând de la noi înșine.

În acest context Boal A (2005) vorbește despre faptul că teatru-forum, este un soi de bătălie, are regulile sale, ce pot fi modificate, dar există în continure, astfel încât toți jucătorii participă la aceeași lucrare, pentru ca o discuție profundă și fecundă să se poată naște, pornind de la: dramaturgie, regie și spectacolul-joc.

Percepute deja identitățile **teatrului forum (TF)** putem analiza implicarea sa directă, în cazul nostru, în conflictul inerent ce apare/poate să apară între generații, într-o familie obișnuită.

Exemplul ce surcită întregul nostru interes, surprinde conflictul dintre părinți și copii, scoțând în evidență ,,nepotriveala" între: idei și concepții de viață, vise și țeluri de atins cât și filosofia zilei de ieri, azi și imaginea care nu se regăsește întotdeauna pe aceeași undă sau numitor comun cu actorii familiei.

În general experiența de viață a adultului percutează teribilismul și inconștiența adolescentului ce, tratat ca și copil se dorește adult, iar ca adult- dorește a fi copil, responsabilitatea reprezentând hiatusul dintre cei doi, apărând conflictul.

Având la bază textul improvizat, piesa de teatru ,,D C" (de ce)- reprezentativă pentru teatru – forum, șcenariu, scenografia și regia artistică aparținând cunoscutului om de teatru, în toată complexitatea sa, actorul Rudy Moca, se dorește a fi **„o tragere de mânecă"** (metaforic) atât pentru unii cât și pentru alții, calea de mijloc, dialogul, înțelegerea, acceptarea și toleranța, fiind fațetele prin care se poate dezamorsa conflictul, în cazul exemplului nostru, între generații, păstrând totuși echilibrul, candoarea, bunătatea, frumusețea și...respectul.

D. C.
După o idee originală de Rudy Moca

Conflictul dintre un tată autoritar și fiul său – artist balerin în devenire. Piesa într- un act este o adevărată lecție de acceptare și înțelegere echilibrată a visului tinerilor de a se dezvolta conform dorinței și abilităților, a harului sau talentului lor, un puternic mesaj oferit , deopotrivă maturilor și tinerilor, argumentat prin aforismul:

" Șansă tinerilor, respect vârstnicilor"

Autorul : Rudy Moca

Creatorii artiști nu își asumă responsabilitatea reacțiilor ulterioare vizavi de spectatorii aflați în relația „conflinte între generații”.

(Publicul se află în sală. George își aduce tatăl, în scaunul cu rotile, vociferînd)

George: Încearcă să înțelegi ! Ești tatăl meu, te apreciez, te iubesc, te îngrijesc, necondiționat dar...acordă- mi dreptul de a fi eu însumi. Înțelegi ??? Vreau să fiu eu însumi !!!
Tatăl: Înțelege și tu ! Ești fiul meu, te iubesc ! Ești unicul argument pentru care mă încăpățânez să trăiesc, în acest scaun de handicapat dar înțelege și tu că fara studii, fără o diplomă, fără o profesie stabilă nu poți trăi. Înțelegi, George ??? Așa poți fi tu însuți !!! O profesie stabilă, bărbătească !
George: Tată ! Credeam că ne- am înțeles! Ce consideri tu a fi profesie bărbătească ? Ce ? Să fiu un robot performant? Ca tine ?
Tatăl: Credeam că am încheiat subiectul robotului performant !
George: Nu, tată ! Nu l-am încheiat ! Tu vrei să mă obligi să fac ceea ce ai făcut și tu: școală, facultate, familie, copii, obligații, etc...adică obligații !!!Părinții tăi te-au obligat să fii ceea ce erau ei ?
Tatăl: Nu. Părinții mei au muncit o viață, s-au sacrificat pentru ca eu să am posibilitatea de a învăța, de a face o facultate, de a mă întreține...
George: Aha ! Aha! Asta este ! „De a te întreține ”. Asta îmi reproșezi cvă sunt un întreținut și pentru asta trebuie să fac ce îmi ceri !
Tatăl: Vezi, vezi cum denaturezi și interpretezi tot ce îți spun?
George: Te cunosc suficient pentru a da interpretarea reală spuselor tale.
Tatăl: Nu ! Nu mă cunoști deloc ! Ce știi tu despre mine, despre viața mea, despre visele, renunțările mele, lupta mea, despre...
George: Te roooog ...nu mă stresa dim nou cu bla- bla- bla –urile tale despre cât ai luptat cu viața ca să devii un profesionist perfect, un savant respectat...bla, bla, bla... Mai bine merg să repet! Înțelegi, tată, să repet adică, în limbajul tău, să învăț.
Tatăl: Să înveți? Ceea ce faci tu nu înseamnă a învăța ci...
George: Oprește- te, te rog ! A învăța nu înseamnă ce ai făcut tu toată viața !
Tatăl: Înseamnă să citești, să studiezi...
George: Stop !!! Să studiezi...da, da, da...exact asta o să fac: voi studia profunzimea metaforică a secretelor dansului !
Tatăl: Acela nu e studiu ! E zbenguială ! Bâțâială!
George: Te rog , tată, eu nu te-am jignit! Merg în colțul meu să studiez.

Iese din spațiul tatălui și intră în colțul lui. Alege partitura, pornește muzica și începe să repete mișcările de free style reluând momentele speciale pas cu pas. În acest timp, tatăl, rămas singur, scrie ceva, apoi corectează, aruncă la coș...

Tatăl: Georgeeeee ! Georgeee !!! Georgeee !!
George: Studieeeeez !!!
Tatăl: Georgeeeeeeee !!!Adu- mi, te rog, coli de scris !
George: Nu am decât partituri.
Tatăl: Coli de scris nu coli liniate .
George: Paertituri, partituri ! Ceva ce mintea ta de savant nu poate accepta.Un fel nde algoritm algebric pus pe note.
Tatăl: Nu te aud! Nu înțeleg ! Oprește, te rog, zgomotul ala infernal !

George (*oprește muzica și intră în spațiul tatălui):* Nu e zgomot ! Este muzică!
Tatăl: Muzica este ceva sublim...ceea ce numești tu muzică este un fel de răcnet animalic, urlet horror . George, te rog, studiază, dragul tatii...
George: Tata, noi, eu, sunt generația crescută cu muzica libertății, a liiibeeeertăăăățiiii !!! Muzica pe care tu și generația ta nu ați avut voie să o ascultați ca să nu trezească în voi, cumva, spiritul libertății.
Tatăl: Noi ascultam muzică de calitate și bun simț...
George: Da, da, da, da ...De terapie a slugărniciei.
Tatăl: Nu am fost sluga nimănui !!! Am terminat studii superioare pe vremea când școala era școală nu diplome de licență plătite și știință...vacs, zero, nulitate !
George : Bravo, tata ! Și de ce eu trebuie să termin studii superioare ? De ce ? Pentru că așa vrei tu?

Tatăl: Nu pentru că așa vreau eu. Pentru că trebuie să ai o specializare ! O profesie !
George: Exact asta vreau ! O profesie ! Și acesta este coregrafia ! Dansul!
Tatăl: Aia nu e profesie, este zbenguială ! Nici măcar sport de întreținere. Nu-i o profesie pentru bărbați.
George : Adică, vrei să spui că savanți nu pot fi decât bărbații ? Săraca mama ! O compătimesc ! Toată viața a trăit în umbra savantului perfect.
Tatăl: Nu fi obraznic !
George : Sunt realist, tată ! Mama era savanta casei nu tu ! Ea singură mergea la muncă, la cumpărături...până și chiloții tot ea ți-i cumpăra.Ea făcea contabilitatea casei, ea plătea întreținerea, curăța, te îmbrăca, îți dădea să mănânci, să nu fii savantul cu burta goală, ea era slujnica și tu stăpânul savant !!! Totul și toți în subordinea ta !
Tatăl: Ce îmi reproșezi ? Eu am iubit- o pe mama ta. Mai mult decât propria- mi viață. Pentru ea, pentru tine am făcut tot ce am putut.
George : Pentru ea ? Și unde e ea acum ? Unde ? În ceruri ! Și tu, savantul, nu îi duci o floare la cimitir .
Tatăl: Georgeeee! Cum îți permiți ? În starea în care sunt... un handicapat, în cărucior. Georgeee !!!
George : Iartă- mă dar cineva trebuie să îți spună și ceea ce nu ești dispus să auzi. Toată viața ne- ai obligat să facem ceea ce tu ai vrut, ceea ce tu considerai că este savant...Noi nu am existat !
Tatăl: Ba da ! Voi erați pentru mine argumentul suprem de a fi !
George: De a fi ce ??? Sluga preaplecată a savantului perfect !
Tatăl : Du- te, du- te în camera ta ! Dezlănțuiește- ți nervii acolo. Nu merit așa ceva din partea ta ! Ce dezamăgire !!! Doamne, ce dezamăgire !
George : Dezamăgire ? Eu ? Nu ți- ai pus problema că ești, pentru mine, aceeași dezamăgire ?
Tatăl : Te rog să ieși ! Ieși !
George : OK ! Ok ! Ok ! Așa ai făcut mereu : ieșiți din colțul creației mele savante ! Ok ! Merg în colțul meu artistic.
(Face același exercițiu de dans, coregrafie, reluat, perfectat. Apoi execută dansul întreg. Se aude un anunț: Înscrierile pentru concursul de Maestru Internațional în coregrafiese fac până la data de 15 ! S-au înscris deja 200 de candidați din 9 țări.Vă dorim succes !!!)
Tatăl: Georgeeeee ! Georgeeee !

George *(oprește muzica):* Da tată, sunt aici. Vreau să te anunț ceva : m-am înscris la concursul mondial de coregrafie .
Tatăl : Mare brânză !!!nu mă interesează! Nu intră în sfer mea de interes.
George: Știu. În sfera ta de interes intră știința și educația fără artă.
Tatăl: Nu vreau să ne certăm iar. Te rog, adu- mi un ceai !
George: Imediat, tata !
(Intră în spațiul lui, pune un plic cu ceai într-o cană pe care o aduce și o așează pe tava din brațele tatălui. Iese și pornește din nou muzica.)
Tatăl: George !!!! Ceaiul e rece, te rog să îl încălzești !
George*(oprește muzica și vine în spațiul tatălui)*: Ooooffff !!! Îl încălzesc imediat.
(iese, revine, pune ceaiul, iese, pornește muzica)
Tatăl: o, Doamne ! Georgeeee ! Nu ai îndulcit ceaiul ! E amar !
George *(oprește muzica, intră, ia cana, pune zahăr, o aduce, pornește muzica)*: Trei linguriță ajung?
Tatăl: Georgeeeee ! Nu e dulce. Vreau miere !
George*(oprește muzica, intră,aduce miere, pornește muzic):* Două linguriță de miere.
Tatăl: Georgeeee ! Georgeeeeee ! Oprește, te rog, zgomotul ăla !
George: Ce mai vrei tată ? Ce vrei? Îți bați joc de mine ? Ți- am spus că repet . Repet !!! Pentru mine concursul e prioritar.
Tatăl: Pentru tine prioritar este să te zbengui, să te scălămbăi în văzul lumii? Eu nu mai sunt o prioritate? Eu sunt un balast, așa- i?
George: Nu. Nu ești un balast dar nici prioritate nu ești. Prioritate este viața mea ! Destinul meu ! Înțelegi ?
Tatăl: Destinul tău !!! Dar destinul meu care este ? Să stau aici, pe scaunul ăsta, neputincios, să te aștept pe tine să îmi dai un ceai sau oliță sau...Ce știi tu, George, despre viața mea, despre mine, despre accidentul care mi-a răpit picioarele ? Ce știi tu ? Și vrei să înțeleg că a dansa este mai important decât tatăl tău?
George : Toată viața asta ai făcut ! Ai subminat sentimentele noastre ! Asta faci și acum. Așezi pe cântar părintele cu dansul. Ești periculos ! Ești rău ! Ești malefic ! Vrei să faci din mine o slugă perfectă cu argumentul obligațiilor copiilor față de părinți.Nu o să te las, înțelegi ? Nu- ți dau voie să- mi distrugi cariera pe care am ales-o ! Nu- ți permit să mă faci sluga ta ! Nu vreau să fiu un handicapat !!!
Tatăl *(afectat până la lacrimi):* Georgeeee ! George, copilul meu ! George, ce faci ?Știi cum am rămas olog ? Știi ? Mama ta era la spital urmând să te nască. M-au anunțat că vor trebui să îi facă cezariană. Eu lucram în laborator dar eram în legătură directă cu medicii. Mi-au comunicat că am un fiu dar ...”Iertați-mă, profesore, în timpul operației a avut loc o hemoragie iar soția d-voastră ...a decedat ”.În acea clipă am scăpat soluția pe picioare. Am văzut carnea topindu- se de pe oase. Am fost dus la urgență dar a trebuit să îmi fie amputat un picior. Și acum , tu mă întrebi ce am făcut pentru tine?

George : Termină, te rog !
(întoarce căruciorul și îl duce în colțul îndepărtat al camerei)
Tatăl: Am trăit toată viața pentru tine, am suferit când am pierdut- o pe mama ta și am rămas umilit, în cărucior dorindu- mi moartea. Dar am rămas pentru tine, să te văd adult, să te văd realizat. Asta am făcut !
George: Lasă melancolia ! Nu mai are efect asupra mea.

(Lasă căruciorul în colț și pleacă în camera lui, pornește muzica, dansează. La radio se aude un anunț: Vă comunicăm rezultatul concursului de coregrafie. Marele premiu, trofeul și titlul de maestru internațional de dans cât și angajamentul- pe viață- în cadrul Operei Națiunilor a fost câștigat de George Valentin – România !!! George își ia diploma și trofeul și aleargă spre camera tatălui)

George : Tată ! Tatăăăăăă !!! Am câștigat ! Sunt maestru internațional ! Adică un savant al coregrafiei la Opera Națiunilor ! Acum poți fi mândru de mine ! Tatăăă ! Tată, nu mă feliciți ?

(Euforic, George trage pledul de pe spătarul căruciorului descoperind ...o piatră funerară pe care scrie „TATA”.

George : tată ! Tatăăă ! De ce tată ? De ce bucuria trebuie să fie în doliu ? De ce , tată ? Ești fericit acum că ești alături de mama ? Sunteți fericiți acum ? Da , tată ? Da ? Și eu ? Eu să dansez singur dansul vieții și al morții ? De ce tată ? DE CE ???

Concluzia? Ne reîntoarcem la același Augusto Boal (2005) ce ne-a atenționat spunându-ne: ,,în teatru-forum personajul cedează și eu sunt chemat să-l corectez și să-i arăt un drum corect, să rectific acțiunea lui și dacă izbutește atunci el va fi apt să învingă în realitate, astfel încât nu se produce catharsisul, ci un stimulent pentru dorința noastră de a schimba lumea.

Deci scena vieții rămâne în continuare a gazdui, acel ceva ce va spune întotdeauna ce era de spus, actorii schimbandu-se iar subiectul, ieșit deja la rampă, rămâne același. De ce?
Firească întrebare, greu răspuns!

BIBLIOGRAPHY

1. Boal A (2005) – *Jocuri pentru actori și non – actori, teatrul oprimaților în practică*, Fundația Concept, București
2. Cain a (2003) Psihodrama Balint, metode, teorie, aplicații, Ed. Trei, București
3. Pașca M D, Banga E(2016) *Terapii ocupaționale și arte combinate, repere creative*, Ed. University Press, Tg Mureș
4. Pașca M D (2018) *Terapia prin teatru*, Ed. Ardealul, Tg Mureș

ADVERTISING LANGUAGE. AD TYPOLOGY

Carmen Neamțu
Assoc. Prof., PhD, "Aurel Vlaicu" University of Arad

Abstract:A preview of the advertising domain brings together the contributions of several disciplines, so that the effort may seem daunting. The advertising phenomenon is assaulting us and is influencing us every day. The present paper shows the classification of the advertisements with the final results of the latest report delivered to the press by Initiative agency. It is found that the Romanian media market has seen an increase of 13% in 2017 to the value of 412 million euros. This is the biggest growth after the crisis. For the year 2018 the agency estimates a new increase of +10% compared to 2017 to the value of 455 million euros. According to the Initiative agency, Romanian television remains the main advertising support and in 2018 is ecpected to reach the threshold of 300 million euro.
"The Romanian media market is ready to close the gap with 2008 levels in the next two years to come. The advertising industry is usually at the forefront of the overall economic evolutions. Therefore the positive impact of the recent economic boom upon the Romanian advertising and media industry was obvious starting in 2015. (...) Romania registred in 2017 the largest economic growth in the EU endorsed by the highest consumption growth, also being fueled by the highest rises and one of the largest growths of the employment rate". (Media Fact Book)

Keywords: latest results and trends in Romanian advertising, AD ranking

Limbajul publicitar – Tipologia reclamelor

O examinare a domeniului publicităţii coalizează în jurul ei contribuţiile a mai multor discipline, încât efortul poate părea descurajant. Fenomenul publicitar ne asaltează, agresându-ne şi influenţându-ne zi de zi. Lucrarea de faţă prezintă o clasificare a reclamelor, curpinzând, la final, şi rezultatele celui mai proaspăt raport MediaFactBook, realizat de agenția Initiative. În raport se constată că piața de media din România a înregistrat o creștere de 13% în 2017, până la valoarea de 412 milioane euro. Aceasta este cea mai mare creștere de după criză. Pentru anul 2018, Initiative estimează o nouă creștere a publicităţii de +10% față de 2017, până la valoarea de 455 de milioane de euro. Televiziunea rămâne suportul de publicitate principal, iar în 2018 este de așteptat să atingă pragul de 300 de milioane de euro.

În ultimii ani, de la Revoluţie încoace, publicitatea ne-a invadat casele zi de zi. Fiecare ziar, revistă sau post de radio sau televiziune ne-a învăţat că economia de piaţă la care aspirăm nu poate funcţiona fără reclamă, iar frecvenţa întâlnirilor noastre cu imaginea şi textul publicitar ne-a convins că ne aflăm în faţa unei componente importante a culturii de masă. Partizanii publicităţii văd în ea un factor ce sporeşte integrarea indivizilor în comunitate, propunându-le moduri noi de viaţă şi înlesnindu-le alegerea rolurilor sociale potrivite. Pe de altă parte însă, imaginea publicitară ar produce frustrări şi resentimente printre cei incapabili de a-şi procura produsele popularizate. Dincolo de argumentele pro publicitate, dar şi de cele care o condamnă, un lucru este cert: mesajul publicitar devine o formă de comunicare specială, realizată nu la întâmplare, ci după „reguli" şi criterii precise. Voi încerca să ofer o clasificare a reclamelor, detaliind caracteristicile, avantajele, dar şi dezavantajele fiecărui tip în parte.

Tipologia reclamelor e variată datorită criteriilor multiple de clasificare. Astfel, în funcţie de *produsul* sau *serviciul promovat*, distingem: *reclame primare*, cum ar fi cele pentru

produse sau servicii generice, fără marcă (mere, apă oxigenată, ace de siguranţă etc.) şi *reclame secundare*, pentru produse sau servicii de marcă (creme, farduri, ciorapi, bere, vopsea de păr etc.). După *efectele pe care le produc asupra cumpărătorilor,*reclamele sunt *cu acţiune directă asupra receptorilor* (vezi reclama directă prin poştă, cu număr de telefon şi/sau talon de comandă pentru răspuns imediat) şi *cu acţiune indirectă*, adică cu un rezultat ce se evaluează în timp (vezi reclama cu mesaj ecologic).

După sponsorul reclamei,distingem: *reclame comerciale,*folosite de oamenii de afaceri în scopul de a obţine profit şi *reclame non-comerciale sau non-profit*, concepute ca anunţuri în serviciul public, cu caracter informativ-educativ şi cu scopul de a stimula atitudini de responsabilitate civică sau participarea la acţiuni în interesul comunităţii. Maria Moldoveanu si Dorina Miron, în *Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri*, Bucureşti, Ed.Libra, 1995, includ în categoria reclamelor non-profit – *reclamele politice, reclamele guvernamentale care solicită donaţii sau participarea la acţiuni în interesul public general, reclamele emise de asociaţii profesionale, reclame ale unor fundaţii şi instituţii culturale private, reclame ale unor organizaţii caritabile (*cum ar fi Crucea Roşie*)*, precum şi *reclame ale unor organizaţii non-profit, care promovează cauze sau interese ale unor grupuri din cadrul comunităţii (*grupul anti-drog, anti-fumat sau de protecţie a animalelor).

Luând în considerare *criteriul mediului de difuzare***,** reclamele pot fi împărţite în *reclame difuzate prin medii ce aparţin sau care se află în zona de influenţă a sponsorului de publicitate*şi *reclame difuzate prin mijloace independente de comunicare în masă, cum ar fi posturile naţionale de radio şi televiziune.*

*După suportul material al mesajului publicitar***,** reclamele pot fi: *reclame tipărite*(afişe, pliante, cataloage de produse, reclame de ziar, de revistă, de carte), *reclame imprimate pe diverse obiecte utile*(îmbrăcăminte, obiecte de birou, mijloace de transport), *reclame luminoase, reclame audio-vizuale, reclame înscrise pe panouri stradale*şi *reclame realizate pe suporturi neconvenţionale*(pe baloane dirijabile, scrise cu fum colorat în aer etc.). După frecvenţa apariţiei reclamei, R. White[1] distinge între mesaje publicitare difuzate mai rar (*slow drip)* şi mesaje foarte dese (*sudden burst).* După lungimea mesajului, Guy Cook[2] vorbeşte de reclame scurte şi reclame cu un text lung. Tot în funcţie de textul lor, reclamele sunt clasificate de Gillian Dyer[3]astfel:

Reclame informative (*informative ads)* sau ceea ce am putea numi la noi *anunţuri de mică publicitate* din ziar. Ele conţin un număr redus de cuvinte, evită redundanţele, fiind, de obicei, scurte şi mici ca dimensiune tipografică.

Reclamele simple (*simple ads)* conţin informaţii despre produs şi locul unde poate fi achiziţionat, preţul, avantajele produsului. G. Dyer menţionează că acest tip de reclamă apare în revistele şi magazinele specializate, unde cel care intră e un cumpărător special, căci decizia de a cumpăra produsul o ia în urma unei analize raţionale.

Reclame compuse (*compound ads).* Dyer preia terminologia de la S. Hall şi P. Whannel (autorii cărţii *The Popular Arts*, London: Hutchinson, 1964), precizând că în cazul acestui tip, încurajărilor uşoare de a cumpăra produsul, din reclamele simple, le iau locul

[1]*Advertising: What It is and How to Do It***,** 2nd ed., London: Longman, p.93-95.
[2]*The Discourse of Advertising,* London and New York, Routledge, 1994, p.10.
[3]*Advertising as Communication,* London and New York, Methuen & Co., 1982, p.88-92.

„asocierile subtile şi persuasiunea”.[4] În acest caz, reclama conţine informaţii, dar se sprijină pe imagini persuasive (în timp ce informaţiile sunt prezentate în mesajul scris). Creatorul speră că receptorul va asocia produsul cu impresia generală, că „va transfera calităţile atmosferei asupra produsului”.[5]

Reclame complexe(*complex ads)*, concentrate asupra prezentării unei anumite condiţii sociale, a apartenenţei la un nivel de sofisticare sau lux. În aceste cazuri, produsul e doar un element al atmosferei ce se degajă din reclamă. Intră în această categorie reclamele la obiecte scumpe, afirmă Dyer, călătorii, maşini, mobilă, covoare, haine de marcă etc., unde imaginea întregului (fotografie şi text) vinde produsul care „e complet îngropat în imaginea creată”.[6]

Reclame sofisticate (*sophisticated ads)* ce pornesc de la reclamele complexe, „exploatând” sentimentele cumpărătorului. Aceste reclame etalează asocieri subtile sugerând visul, fantezia, făcând referiri exagerate la sexualitate[7]. Ele, observa Dyer, *fac referiri la simboluri sexuale unde bărbaţii sunt activi, iar femeile au o condiţie pasivă: bărbaţii privesc către femei, în timp ce femeile se contemplă pe sine în timp ce sunt privite.*[8]

Gillian Dyer distinge reclamele şi în funcţie de tema sau atitudinea pe care ele ne-o transmit.[9] Astfel, avem reclame conţinând tipul familiei fericite, stilul de viaţă luxos, visuri, fantezie, succes în carieră, natură şi cuvântul natural, femei frumoase, orgoliu şi mândrie, comedie şi umor, copilărie, poveşti de dragoste cu final fericit, oameni importanţi, celebrităţi, locuri, peisaje mirifice, artă, cultură şi istorie. Treisprezece tipuri de reclame al căror succes, susţine Dyer, „depinde nu de logica înşiruirilor propoziţionale care le compun, ci de felurile de fantezie care ni le oferă. Lumea reclamelor e una a visului (…) reclamele ne invită să trăim o viaţă ireală prin ele”.[10],

După Valérie Abad şi Isabelle Compiègne[11], tipologia reclamelor e redusă la patru clase, în practică, discursurile neexistând în stare pură, ci în combinaţii:

Publicitatea persuasivă şi informativă (*la Publicité persuasive et informative),* teorie care vede în consumator o fiinţă raţională înainte de toate, actul cumpărării depinzând, în acest caz, de o decizie obţinută în urma unei reflecţii. Reclamele de acest tip mizează pe latura raţională a receptorului care e chemat să descopere funcţia utilitară a produsului. Acest tip de publicitate a fost criticat, considerându-se că decizia de a cumpăra vine rar dintr-o dorinţă raţională 100%.

---

[4] Gillian Dyer, op.cit.,p.89.
[5]*Ibidem,* p.91.
[6]*Loc. cit*.
[7] „*La sexul frumos*, vrea să ne convingă autorul, *totul e sex. S-ar putea alcătui un tablou al farmecelor feminine, nou avatar al femeii tăiate în bucăţi, din care s-ar desprinde o filosofie a sânilor, o metafizică a pielii, o viziune a ochilor, o ideologie a danturii, o pragmatică a buzelor, o etică a pilozităţii, o religie a firului de par, o cosmologie a coapselor, a picioarelor sau a şoldurilor, fără a se uita conturul labei piciorului*”, François Brune, în *Lupta pentru stimuli Şi publicitate,* citat de Costin Popescu, „Arhitext Design“, nr.11/2000.
[8]*Ibidem,* p.92.
[9]*Loc. cit.*
[10]*Ibidem,* p.185 şi p.184.
[11]*Langage et publicitcé. Lexique de communication publicitaire*, Bréal Edition, 1992,,p.28-30.

Publicitatea mecanică(la publicité mécaniciste), teorie care porneşte de la premisa unui consumator care nu acţionează raţional, ci e pasiv, cu reflexe pavloviene. Cele două cercetătoare văd în om un *animal educat*, obiectul acestui tip de discurs publicitar fiind acela de a crea automatisme care să declanşeze actul cumpărării.

Publicitatea sugestivă(*lapublicité suggestive):* o publicitate conotativă, în primul rând, care dezvoltă semnificaţiile simbolice ale produsului. Acest tip acordă o importanţă esenţială imaginii, existând, deseori, tendinţa de a îndepărta consumatorul de produs prin execesul de metafore.

Publicitatea proiectivă sau integrativă(*la publicité projective ou intégrative),* pleacă de la premisa că receptorul aparţine unui anumit grup social. Actul cumpărării are, aşadar, semnificaţii sociale pentru receptor, marcându-i apartenenţa la o ierarhie.

Luând în calcul *criteriul destinatarilor*, avem *reclame ce se adresează unui public neindividualizat.*Se includ aici reclamele la produse şi servicii cu număr mare de utilizatori, cum ar fi reclamele la detergenţi, produse de curăţat casa, lenjerie etc.). Există, apoi, *reclamele care se adresează unor categorii individualizate de public*(cum ar fi copiii, sportivii, agricultorii) şi *reclame exclusiviste, destinate unui număr redus de beneficiari***,** reclame care sunt transmise personal unui grup de beneficiari specializaţi într-un domeniu de activitate, cum ar fi preşedinţii de bănci, utilizatorii de tomografe etc.).

D. Bernstein clasifică reclamele în două categorii: cele ce fac apel la raţiune (*reason ads)* şi cele care apelează la emoţii, la sentimentele consumatorului (*tickle ads).*[12]Ambele tipuri se folosesc de imagine, *un plus artistic pentru a mai masca activitatea lor mercantilă.*[13]

Autoarea cărţii *Creativitate şi investigare în publicitate*, Daciana Crina Petrescu, a realizat o clasificare a publicităţii în funcţie de mai multe criterii. Astfel:

În funcţie de natura beneficiarului (a celui care îşi face reclamă) există:
Publicitate a întreprinderilor (publice, private sau mixte).
Publicitate a instituţiilor.
Publicitate a asociaţiilor (asociaţii profesionale, cluburi sportive, camere de comerţ, Crucea Roşie, partide politice etc.).
Publicitate personală (a unui candidat la o funcţie oarecare).

În funcţie de numărul beneficiarilor există:
Publicitate individuală (făcută de o întreprindere, asociaţie etc. doar pentru produsele sale).
Publicitate colectivă (realizată de două sau mai multe întreprinderi).

În funcţie de activitatea beneficiarului avem:
Publicitate făcută de producători.

---

[12] D. Bernstein, *Creative Advertising,*London: Longman, 1974, p.118.
[13] H. Gauville, *Goude, la French correction de Marseille*, „Libération*",* 18-19 June 1988, p.31, în Armand Mattelart, *Advertising International. The Privatisation of Public Space***,** translated by Michael Chanan, London and New York, Routledge, 1991, p.143.

Publicitate făcută de intermediari.
Publicitate făcută de vânzători.

În funcţie de obiectul promovat există:
Publicitate corporativă (instituţională).
Publicitate pentru un produs, serviciu, idee (care aparţine unei mărci).
Publicitate generică (pentru un tip de produse, servicii, activităţi).
Publicitate de marcă.

În funcţie de destinaţia mesajului avem:
Publicitate de consum.
Publicitate oficială (îndreptată către instituţii).
Publicitate industrială (îndreptată către întreprinderi publice, private).
Publicitate îndreptată către canalele de distribuţie.

În funcţie de natura anunţului există:
Publicitate comparativă (publicitatea în care se face comparaţie cu un alt produs).
Publicitate non-comparativă.
Publicitate raţională.
Publicitate emoţională.
Publicitate subliminală.

În funcţie de extinderea campaniei avem:
Publicitate locală sau regională.
Publicitate naţională.
Publicitate internaţională.

În funcţie de mediul folosit există:
Publicitate în presa scrisă.
Publicitate la radio.
Publicitate la televizor.
Publicitate la cinematograf.
Publicitate exterioară.
Publicitate directă.
Publicitate în punctul de vânzare (PLV).
Publicitate prin noile tehnologii (internet, teletext).

În funcţie de stilul comunicării avem:
Publicitate instructiv-educativă.
Publicitate afectivă.
Publicitate umoristică.

În funcţie de scopul publicităţii avem:
Publicitate de introducere pe piaţă.
Publicitate de educaţie (pentru folosirea corectă a unui produs, pentru respectarea unor norme).
Publicitate de menţinere (când o marcă deja cunoscută vrea doar să-şi menţină poziţia pe piaţă).

Publicitate de aducere aminte.

În funcţie de intensitate există:
Publicitate intensivă (se desfăşoară pe o perioadă scurtă de timp, cu un număr mare de impact).
Publicitate extensivă.
Publicitate mixtă.

Michele Jouve remarcă în cartea sa[14] că francezii admit existenţa a patru tipuri de publicitate: economică (sau raţională); integrativă (sau proiectivă, de statut); sugestivă (sau psihodinamică) şi mecanicistă (sau comportamentală). Aceasta din urmă e caracterizată de *matraquage* (expresie ce vine din *matraque* – bastonul de cauciuc al poliţistului).

Ultimul tip de publicitate vine de la cuvântul francez „matraque", care este bastonul de cauciuc al poliţiştilor, şi este caracterizată de mesaje violente, cu numeroase repetiţii de cuvinte, culori tari, supradimensionări de obiecte. Toate pentru ca mesajul să se întipărească adânc în mintea cumpărătorului.

[14]Michele Jouve, *La communication publicitaire,* Bréal, Rosny, 1992. Departajările sunt evocate şi de Bernard Cathelat în *Publicitate şi societate*, Bucureşti, Ed. Trei, 2005.

Reclama de ziar

Pentru distribuitorul de reclamă, avantajele reclamei de ziar sunt : costurile negociabile în funcţie de pagina în care va apare reclama, dimensiune, frecvenţa distribuţiei reclamei. Ziarul îi oferă reclamei o accesibilitate largă în rândul publicului şi datorită preţului mic de vânzare al ziarului. Din cauza multitudinii de reclame din presă, fiecare designer caută să creeze un mesaj cât mai percutant, de care cititorul să-şi amintească cu plăcere şi pe care să-l parcurgă până la capăt cu interes. Creatorii de publicitate, întrebaţi cum ar trebui să fie discursul publicitar, sunt cu toţii de acord că o reclamă trebuie să atragă atenţia, să edifice cunoaşterea, să formeze/schimbe atitudinea, să motiveze acţiunea, scopul final al creaţiei publicitare. Albert C. Book şi Dennis C. Schick[15] pun accentul pe prezentarea grafică a reclamei, accentuând asupra coerenţei între titlul reclamei – ilustraţie – text şi pledând pentru un echilibru între elementele vizuale şi fluxul informaţional. Cei doi cercetători menţionează o serie de condiţii care asigură succesul reclamei de ziar. Acestea sunt:

Menţionarea beneficiarului unic în chiar titlul reclamei.

Folosirea unui singur element dominant – titlu sau fotografie – pentru a se evita dispersarea atenţiei.

Derularea logică a informaţiilor ce asigură coerenţa textului.

Argumentarea cu date concrete a avantajelor produsului sau serviciului promovat, întotdeauna din perspectiva potenţialilor clienţi.

Îndemnarea cititorilor la o acţiune imediată (cumpărare, donaţie, solicitare de informaţii suplimentare).

Identificare produsului/serviciului prin marcă şi a ofertantului prin logo.

Furnizarea de informaţii logistice (loc şi mod de procurare, program de funcţionare, forme de plată, surse de informaţii suplimentare cu adresă, telefon şi fax).

Folosirea generoasă a spaţiului liber (alb) pentru a mări vizibilitatea.

Utilizarea unui corp de literă avantajos (adică suficient de mare şi de clar) pentru a asigura o citire confortabilă.

Simplitate în redactare: economie de fonte şi artificii grafice (sublinieri, italice, bold, literă contur sau decupată, semne de punctuaţie, buline, steluţe) pentru crearea unui stil specific, inconfundabil.

Reclama în reviste

[15] Albert C. Book şi Dennis C. Schick, *Fundamentals of Copy and Layout***,** Lincolnwood, IL:NTC Business Books, 1991.

Mult mai specializate decât ziarele, revistele se adresează unui public mai bine individualizat, ceea ce constituie un avantaj pentru sponsorul de publicitate. Avantajul în cazul apariţiei reclamelor în reviste constă în alegerea unui segment bine stabilit de public pentru un produs de promovat. Revistele, circulând în familie şi grupul de prieteni, ajung să fie receptate de un public mult mai larg decât indică cifra oficială de tiraj. Conform datelor furnizate de MPA (Asociaţia Americană a Editorilor de reviste), 94% dintre adulţi citesc una sau mai multe reviste lunar, iar 20% scriu sau telefonează pentru a solicita informaţii suplimentare despre produsele sau serviciile oferite prin reclame, în timp ce 60% discută cu alte persoane despre cele citite în paginile revistelor.

Oamenii au obiceiul de a colecţiona revistele, asigurându-i longevitate discursului publicitar inserat în pagina de revistă. Astfel, o reclamă pentru un computer performant (vezi imaginea cu reclama la Compaq&Epson, imagine prezentată în alt capitol al lucrării) are un impact atunci când e transmisă într-o revistă de specialitate (cum ar fi „Easy PC", „Tribuna Economică" sau „Capital", publicaţii adresate oamenilor de afaceri) şi altul când apare într-o revistă de satiră gen „Academia Caţavencu", unde stilul de redactare se schimbă, preferându-se reclama umoristică, pentru un public dinamic, tânăr, utilizator activ sau potenţial de computere. Se crede că *reclamele creează o cultură a consumului*[16] – notează Julian Simon. Reclamele servesc nu atât pentru a promova un produs, ci pentru a ridica *la rang de mod de viaţă* consumul. Putem astfel remarca primordialitatea interesului comercial în modul de construcţie al reclamelor, mascat de un limbaj atractiv, insistent şi persuasuv ca intenţie şi formulare, limbaj care va fi analizat în capitolele ce vor urma.

Mulţi creatori de publicitate cred că reclama din reviste e mai convingătoare, deoarece apare pe o hârtie de o calitate superioară, însoţită de o reproducere mai fidelă decât în ziar, mărind, astfel, influenţa textului reclamei asupra publicului[17]. Totuşi, studiile au demonstrat că efectul unei campanii publicitare realizată prin reviste apare la capitolul vânzări după opt (8!) săptămâni – în cazul revistelor săptămânale şi după douăsprezece (12!) spătămâni – în cazul revistelor lunare. Dar acest efect se menţine pe o perioadă de şase luni până la un an de la încheierea campaniei.[18]

Reclama de radio

Radioul, spre deosebire de presa scrisă, are un suport efemer: unda sonoră. În acest caz, reclamele transmise se reţin mai greu, memoria vizuală fiind mai exersată. Semnalele audio se succed fără posibilitatea receptorului de a reveni asupra lor. Din aceste cauze, reclamele sonore sunt mai concentrate decât cele scrise. Cu toate că informaţiile nu pot fi prezentate *in extenso*, se preferă radioul ca mijloc de distribuire a reclamelor datorită flexibilităţii în programarea orară şi a posibilităţii de transmitere a unor mesaje promoţionale urgente. Dar cel mai mare avantaj, în

[16] Julian Simon, *Issues in the Economics of Advertising***,** Urbana: Univ. Of Illinois Press, 1970, p.284-285.
[17]Bernard Cathelat în *Publicitate şi societate*, Bucureşti, Ed. Trei, 2005, p.192-219, distingea publicul consummator francez în *activişti, materialişti, rigorişti, egocentrişti, decalaţi.* Aceştia din urmă insistă pe diferenţierea de norma socială, fiind mai aproape de modernism şi aventură. Cathelat identifică şi patru axe de organizare a consumatorilor: modernism şi aventură; conservatorism şi securitate; plăcere şi fantezie; ascetism şi seriozitate.
[18]Maria Moldoveanu, Dorina Miron, *op. cit.*, p.78.

cazul reclamei radio, o constituie posibilitatea de receptare fără efort şi în paralel cu desfăşurarea altor activităţi, mai ales a celor de rutină (servirea mesei, condusul maşinii, treburi gospodăreşti). Acest avantaj poate fi văzut şi ca un dezavantaj, dacă luăm în considerare atenţia dispersată a receptorilor ce scade şansele de memorare ale mesajului, afectând chiar şi înţelegerea corectă a lui.

Reclama de radio se adresează în primul rând auzului, neignorând, totuşi, implicarea imaginaţiei receptorilor în decodarea mesajului. De aceea, se preferă reclame care să stimuleze imaginaţia ascultătorilor – posibili clienţi – textul reclamei însoţindu-se cu sunete ambientale, sugestive, care să-l transpună pe ascultător în universul produsului. Spaţiile albe din reclama de ziar sau revistă, incluse în text pentru a evidenţia produsul căruia i se face reclamă, sunt înlocuite în radio cu o *pauză de radio,* o lipsă totală de sunet înainte de difuzarea mesajului publicitar. Acest artificiu e sesizat imediat de ascultător, stârnindu-i curiozitatea, interesul pentru ce va urma.[19] Alţi producători de reclamă preferă un „gingle*”* –o melodie care să anunţe reclama unui produs, mesajul urmând a se concentra doar asupra unei calităţi a produsului sau serviciului, prin folosirea de fraze scurte, clare, fără a se face abuz de cifre.

Michael H. Haas, Uwe Frigge şi Gert Zimmer[20] dau câteva definiţii succinte pentru trei tipuri de materiale radio:

Publicitatea= informaţii plătite referitoare la diferite produse, cu scopul de a-i stimula pe consumatori să cumpere.

AIP= spoturi cu utilitate publică ca tratează teme sociale cu intenţia de a le populariza.

Promo (PP)= spoturi în interes propriu, având ca scop să atragă atenţia ascultătorilor asupra unor acţiuni, avantaje etc., oferite de postul de radio.

Reclama de televiziune

Conform statisticilor, reţinem doar 20% din ce auzim, 3o% din ce vedem şi 50% din ce auzim şi vedem în acelaşi timp. În aceste condiţii, reclama TV e considerată cel mai eficient tip de mesaj publicitar, deoarece tot mai mulţi receptori preferă să-şi petreacă timpul liber în faţa televizorului. (Conform statisticilor, timpul mediu de vizionare TV a depăşit 6 ore/zi, iar reclama ocupă cam 10-20minute/oră în programele televizate). Reclama TV e ideală pentru producătorii şi distribuitorii de bunuri de larg consum, a căror clientelă e mai puţin individualizată. Problema cu care se confruntă reclamele TV este credibilitatea, telespectatorii interpretând reclamele ca pe structuri regizate, departe de realitate. Asistând la un seminar introductiv de creaţie publicitară, la Catedra de Jurnalistică a Universităţii daneze din Århus, profesorul le spunea studenţilor să pornească întotdeauna de la premisa că publicul e inteligent, are gust şi imaginaţie. „Ţineţi minte afirmaţia lui David Ogilvy, un creator temut de reclame, tocmai prin mesajul lor percutant în rândul publicului: *«Consumatorul nu este tâmpit, el este nevasta dumneavoastră».*Formula de redactare urmează tipicul mesajului publicitar consacrat: *„Spuneţi întâi ce aveţi de gând să spuneţi. Pe urmă spuneţi ce aveţi de spus şi apoi spuneţi ce aţi spus”*. Şi în cazul publicităţii TV, standardele discursului se menţin neschimbate: apelul la

[19] Marea provocare a creatorilor de publicitate va consta în măiestria de a-şi păstra consumatoruii „suficient de curios“ pentru a-l face să aleagă în favoarea unui produs căruia i se face reclamă, este de părere Kamen Kamenov, în *Advertising in Bulgaria – On the Edge of Optimism. From the Typewriter to the Net,* „The Global Network“, nr.13/2000, p.66.

[20]*Radio management. Manualul jurnalistului de radio***,** Iaşi, Ed. Polirom, 2001, p.76.

emoţional, informaţie oferită concis, clar, evitând aglomerările din discurs cu cifre sau alte elemente în plus, care să îngreuneze receptatea uşoară a mesajului.

Elementul care atrage receptorii e, în acest tip de reclamă, elementul vizual[21]: imaginea ce trebuie să provoace, să fie îndrăzneaţă, cuceritoare şi în acord cu textul reclamei. Maria Moldoveanu şi Dorina Miron vorbesc de „coordonarea elementelor vizuale cu cele auditive"[22] în redactarea reclamei, menţionând că Testul SRI Gallup pentru evaluarea spoturilor publicitare TV pe reţelele naţionale recomandă verificarea a patru componente-cheie ale reclamei: *elementul de grabber* – cel ce atrage atenţia receptorilor, *comunicabilitatea* (capacitatea de transmitere clară şi precisă a mesajului), *reacţia receptorilor la reclamă* ca expresie a credibilităţii mesajului şi *capacitatea reclamei de a genera asociaţii stimulative în mintea receptorilor şi de a produce o experienţă emoţională agreabilă.*

Normele internaţionale limitează, pe continentul european, procentul de minute publicitare la ora de program. Prin licenţa de funcţionare, posturile publice au dreptul la circa 6 minute într-o oră; posturile private împing spaţiul publicităţii la 14-16 minute, dar trebuie spus că pe teritoriul nord-american (SUA, Canada, Mexic), unde domneşte audiovizualul privat, procentul publicităţii este mai ridicat, atingând valori duble faţă de standardele europene.[23]

Un post TV difuzează publicitate sub următoarele forme:

Anunţul publicitar (text video-sincron, uneori însoţit de text subtitrat sau de imagine statică; text din *off,* adică citit din studio, pe imagine statică şi text scris supraimpresionat, conţinând cifre, adrese, denumiri, numere de telefon sau fax etc.)

Spotul (clipul) publicitar, modalitate care cunoaşte o multitudine de forme ce se întind pe spaţii de emisie de la 10 secunde la 30-40 de secunde. Clipurile publicitare se difuzează fie în *calupuri publicitare* (cu o durată de 2-6 minute şi cuprinzând numai mesaje publicitare), fie *încorporate în alte tipuri de mesaje*, ştiri, emisiuni de divertisment etc. Publicitatea inserată poate fi plasată lângă genericele de început şi sfârşit ale filmelor (în argoul jurnaliştilor TV, publicitatea de acest fel e plasată în *coperţile mesajului artistic*[24]*)* sau în interiorul filmului, prin întreruperea acţiunii.

Reportajul publicitar, emisiune publicistică promoţională pentru un produs, o frmă, o categorie de produse etc. Postul e obligat să menţioneze caracterul publicitar al reportajului, aşa cum presa scrisă nu publică astfel de materiale decât marcându-le cu litera *P* încercuită (**P** , iniţiala cuvântului *publicitate*).

Emisiunea sponsorizată, care face parte din programul postului TV, deci nu reprezintă comandă publicitară, dar ale cărei costuri sunt preluate, total sau parţial, de un agent economic în schimbul anunţării sponsorului (eventual cu minime detalii promoţionale prin text subtitrat, incluzând adresa, sigla, numărul de telefon şi fax). Sponsorul poate solicita (în schimbul unor

---

[21] „M*ulţi cititori de reclame*, opinează Courtland L. Bovee şi William F. Arens, în *Contemporary Advertising*, 2nd edition, Illinois, Irwin Homewood, 1986, p.293, *sunt atraşi prima dată de imagini, citesc titlul şi apoi restul textului. Dacă unul din aceste trei componente eşuează, efectul reclamei e în scădere considerabilă".*

[22]Maria Moldoveanu, Dorina Miron, *op. cit.*, p.82.

[23]Ion Bucheru, *Fenomenul televiziune.Limbajul imaginii.Publicistică.Producţie.Programare TV*, Bucureşti, Ed.Fundaţiei „România de Mâine", 1997, p.337.

[24] Ion Bucheru, op. cit., p.338.

facilităţi financiare) şi apariţia siglei proprii, inserate în imaginea emisiunii, pe parcursul desfăşurării ei.

De-a lungul anilor se constată o evoluţie a concepţiei spotului publicitar. Această evoluţie se caracterizează prin „înclinaţia de a detaşa conţinutul mesajului de produsul în sine. Se consideră de atunci că ceea ce este determinant pentru succesul comercial al unui produs, este puterea de evocare, forţa de sugestie a imaginilor care îi sunt asociate. Aceasta reprezintă, după o expresie folosită uneori, «plus-valoarea sa imaginară» (…) Publicitatea se sprijină de acum încolo, în mod sistematic, pe cercetări creative şi pe studii ce vizează să-şi ţintească din ce în ce mai bine discursul (...) Odată cu înmulţirea spoturilor şi a ecranelor publicitare (…) mesajele publicitare sunt mai scurte, net mai puţin sofisticate, mai sumar argumentative. Acest nou tip de spot rămâne centrat pe produs. El îi laudă calităţile tehnice. Nu imaginarul consumatorului este solicitat, ci preocupările sale practice, fără a face recurs, ca mai înainte, la implicit, la sugestie“. [25]

Tot la capitolul reclamă televizată putem vorbi şi de *teletext*, un suport pentru mesajul publicitar care e azi de domeniul trecutului. Teletextul era ghidul ce oferea informaţii diverse, reactualizate în mod regulat şi disponibile gratuit, în paginile căruia se puteau intercala spoturi publicitare de 10 secunde. Mesajul reclamei de acest gen e static, neînsoţit de imagine în mişcare, care poate conţine animaţie.(Vezi imaginile de aici!). Procedeele de animaţie folosite nu

sunt sofisticate, sunt imagini esenţializate, care fac mai atractiv mesajul cuprins în teletext

Reclama de tranzit

A apărut în ţările dezvoltate, la începutul secolului al XIX-lea, sub formă de afişe în mijloacele de transport în comun, în staţii şi gări. Se includ aici afişele tipărite, inscripţiile de pe panouri exterioare, autocolante cu adeziv, aplicate în interiorul sau exteriorul mijlocului de transport, pe tramvaie, autobuze, taxiuri. Creatorii de reclame cred că publicul nu e interesat să citească ori să audă o reclamă, ci , mai degrabă, să ia contact cu reclama „în trecere” (*in passing).* Avantajele în cazul acestui tip de reclamă ar consta în posibilitatea publicului de a recepţiona mesajul publicitar „în drum”, mai aproape de spaţiile comerciale, ceea ce urgentează decizia de cumpărare, şansele mari de parcurgere integrală a mesajului pentru reclamele din interiorul mijloacelor de transport şi al celor lipite în sălile de aşteptare, gări, staţii de metrou, autobuz, tramvai etc., unde pasagerii dispun de un timp liber, neocupat cu alte activităţi. Cât despre dezavantajele acestui tip de reclamă, Courtland L. Bovée şi William F. Arens[26]observă că pot apărea confuzii între produse, datorită faptului că, în goana maşinii, toate reclamele „seamănă

[25] Guy Lochard, Henri Boyer, *Comunicarea mediatică*, Iaşi, Ed.Institutul european, 1998, p.44-45.
[26]*Op. cit.*, p.608.

între ele". De asemenea, vehiculele aglomerate şi murdare ştirbesc aura de prestigiu din jurul produsului.

Panouri şi afişe stradale

O dată cu apariţia tiparului, afişele (*outdoors poster,* în engleză) devin o industrie, amenajându-se locuri speciale de afişaj, reglementându-se spaţiile, condiţiile de afişaj şi preţurile. Panourile stradale (*outdoor signs & painted bulletins*) sunt, din punctul de vedere al preţurilor, foarte costisitoare. Deoarece sunt receptate „în mers", de obicei din maşină sau din alt mijloc de transport, suportul mesajului trebuie să fie de mari dimensiuni, tocmai pentru a fi observabile, lizibile. Mesajul, în acest caz, trebuie să fie simplu şi concis, tocmai pentru a fi uşor de reţinut, imaginea contribuind în mod hotărâtor la creşterea interesului în rândul receptorilor. În această categorie intră mesajele scrise pe pânză sau pe folii de plastic, agăţate de clădiri sau prinse între stâlpii de la marginea şoselei. Metoda se practică pentru anunţurile cu valabilitate scurtă (inaugurări de magazine, lansări de produse, candidaţi în timpul alegerilor legislative). Creatorii de reclame de acest tip consideră că mesajul are, în acest caz, eficienţă maximă, dacă reaminteşte cumpărătorului de existenţa unui produs deja cunoscut. Mesajul îşi păstrează simplitatea şi claritatea redactării, preferându-se caracterele majuscule, tipuri de litere, fonduri uşor de citit. Culorile au un puternic impact asupra receptorilor, textul urmând a fi însoţit de o imagine percutantă, supradimensionată. Această modalitate de transmitere a mesajului publicitar e preferată datorită numărului extrem de mare de receptori, într-un timp foarte scurt.

Reclame clasificate

Am putea spune că reclamele clasificate se adresează cumpărătorilor gata seduşi de produsele promovate, care au nevoie, în această fază a convingerii, de informaţii referitoare la modalităţile de procurare a produselor, dorind să cunoască punctele de desfacere, orarele magazinelor, căile de acces sau modalităţile de plată acceptate de ofertanţi. Studiile au arătat că aproximativ 90% din receptorii acestui tip de reclamă clasificată au finalizat operaţia de cumpărare a produselor.

Reclamele clasificate le putem grupa în: *reclame clasificate în ziare*(care prezintă ofertele, noutăţile de sezon, aici putând intra şi reclamele firmelor şi anunţurile persoanelor particulare); *reclame clasificate introduse în cartea de telefon* (în care firmele sunt introduse într-o secţiune specială, alta decât a abonaţilor particulari, apărând prezentate aici şi ofertele de produse/servicii permanente ale firmelor în cauză); reclame clasificate formând *cataloage de firme pe domenii de activitate*(aici apar, în ordine alfabetică, ofertanţii, clasificaţi pe domenii de activitate, uşurându-se, astfel, identificarea lor). Versiunea computerizată a acestor cataloage se poate accesa cu ajutorul Internetului. Mesajul este, în acest caz, unul neutru, întrucât face apel la raţional şi mai puţin la emoţionalul din receptor. În acest tip de comunicare publicitară, este importantă livrarea de informaţii utile publicului. Imaginile, ca modalitate de susţinere vizuală a textului, lipsesc de cele mai multe ori, preferându-se, în unele cazuri, ilustraţia cu caracter tehnic sau de simbolizare. Imaginea e redusă şi datorită presiunii spaţiului, care trebuie economisit. Designerii ştiu că, deşi tentaţia abrevierilor şi a includerii siglelor este foarte mare, e de preferat să reziste abuzurilor de această natură, tocmai pentru a menţine inteligibilitatea textelor.

Reclama prin poştă

Reclama prin poştă a fost una aflată în ascensiune rapidă, mai ales după 1990, dar care a pierdut teren în momentul de faţă. Am putea denumi mesajul acestui tip de publicitate ca fiind unul *personal*, dacă ţinem seama că destinatarul reclamei e unul numit, domnul sau doamna XY. Acest tip de mesaj oferă receptorului toate elementele necesare pentru a comanda produsul sau serviciul promovat (denumirea produsului, un număr de telefon pentru informaţii suplimentare în cazul unor eventuale nelămuriri, adresa firmei de unde se poate procura produsul. Scenariul e simplu şi se repetă cu uşoare modificări, de la un produs la altul. Absolut necesar e ca potenţialul client să parcurgă până la sfârşit textul reclamei. Dar, până la citirea textului, e necesar ca receptorul să deschidă plicul, strategie rezolvată prin modul de prezentare a ofertei, într-un plic, de obicei lucios, atrăgător prin formă, culoare şi scriere, unde numele destinatarului e trecut cu litere îngroşate, însoţit de pronumele de politeţe „doamnei…" sau „domnului…". Deseori plicul conţine o fereastră transparentă prin care se văd, alături de prenumele şi numele receptorului, şi alte pliante colorate, care-i stârnesc curiozitatea, îndemnându-l pe destinatar să deschidă plicul pentru a afla ce se „ascunde" înăuntrul lui. Acest tip de reclamă apelează la emoţionalul din fiecare, exploatând adresabilitatea directă, ca mijloc de a-şi apropia viitorii cumpărători.

Pentru a-l motiva pe destinatar să citească anunţul din plic, după ce acesta din urmă a fost deschis, s-a optat pentru o prezentare de text în care pe primul loc stă marele *avantaj* şi *calităţile* (întotdeauna impresionanate) ale produsului.

Toată această strategie este menită să evidenţieze *unicitatea* produsului. Acesta are un *preţ unic, oferta în sine este unică*, pentru o *persoană unică*, aşa cum eşti chiar tu, viitorule cumpărător al produsului. Textul, în acest caz, mizează pe ideea şansei care îţi e oferită. Achiziţionarea produsului te înscrie în seria *norocoşilor câştigători***,** apetitul de a câştiga şi tu îţi e deschis de un set de nume, la fel de norocoase ca şi tine, care s-au grăbit să achiziţionaze produsul şi … au *câştigat îndoit***.** Adică, pe lângă bucuria de a avea un produs performant, unic în felul lui (inclusiv ca design!), se bucură acum de premiul pe care l-au dobândit, „fără prea mare efort", doar cumpărând produsul în cauză. Pentru cei mai sceptici din fire, plicul conţine şi o listă de persoane care au testat, deci au cumpărat produsul şi sunt foarte mulţumite de el. Fotografiile persoanelor care depun mărturie despre eficienţa produsului întăresc calităţile lui în mentalitatea aceluia care tocmai citeşte oferta. Lista broşurilor nu se încheie aici. Există şi alte elemente, certificate de garanţie ale produsului, emise de firma ofertantă, care se obligă să-ţi returneze contravaloarea produsului imediat, dacă nu vei fi mulţumit de serviciile lui.

Plicul poate conţine şi fişe tehnice de prezentare a produsului sau chiar scrisori ale unor vedete cunoscute din lumea divertismentului, care ţi se adresează – pe un ton familiar – oferindu-ţi, dacă mai ai nevoie, o „garanţie" în plus că oferta nu trebuie scăpată sub nici o formă… De cele mai multe ori textele sunt redactate neatent, cuprinzând dese greşeli de exprimare şi de punctuaţie, ofertele maltratând pur şi simplu limba română şi regulile politeţii (vezi, în acest sens, plicurile ataşate la lucrare).

Contactarea clienţilor se face pe baza unor liste întocmite după diverse criterii: statutul profesional al receptorilor, vârstă, sex, situaţie financiară, zonă de domiciliu etc. Dacă după un interval de timp nu se înregistrează nici un răspuns, destinatarii respectivi sunt excluşi de pe listele de cumpărători posibili şi sunt înlocuiţi cu noi clienţi potenţiali. Azi, doar în campaniile electorale, această modalitate de a face reclamă este resuscitată.

Reclama de la firmă la firmă

Reclama de la firmă la firmă sau *business-to-business* asigură circulaţia informaţiilor mai ales între agenţii economici, putând fi adresată şi unor organizaţii non-profit. *Reclama* de la firmă la firmăpoate fi *orizontală*, atunci când se adresează unor destinatari din firme diferite, dar care deţin poziţii ierarhice similare. Atunci când destinatarii se află în interiorul aceleiaşi companii, dar pe poziţii ierarhice diferite, *reclama* este *verticală*.

După conţinutul mesajului publicitar, reclamele de la firmă la firmă s-ar putea împărţi în: reclame *economice* sau *industriale*, reclame *comerciale*, reclame *profesionale*, reclame *guvernamentale*, reclame *non-profit* (politice, religioase, culturale, de binefacere). Reclama *economică* se concentrează asupra însuşirilor produselor, serviciilor şi a modalităţilor de a le achiziţiona. Ca şi reclama directă prin poştă, reclama de la firmă la firmă conţine obligatoriu o scrisoare introductivă, la care se adaugă diverse materiale publicitare (cataloage tipărite, casete audio sau video de prezentare a ofertei, cadouri promoţionale, formulare de comandă etc.).

Deşi costisitoare, acest tip de reclamă e considerată eficientă pentru că se adresează unor factori de decizie, iar în caz de reuşită, se soldează cu comenzi de valoare substanţială.

Cadouri cu mesaj publicitar

În această categorie intră obiectele de mare vizibilitate, dar şi de folosinţă imediată. Cadourile cu mesaj pubicitar trebuie să fie utile şi să placă celor care le primesc, amintindu-le mereu de numele sponsorului. Cele mai obişnuie cadouri cu mesaj publicitar sunt obiectele de uz personal (evantaie, tricouri, şepci, cravate, eşarfe, brichete etc.), obiecte de birou (pixuri, calendare, mape, agende etc.), obiecte de uz gospodăresc (servețele, şorţuri de bucătărie, pungi de plastic, ceşti, cutii de chibrituri etc.), jucării şi obiecte decorative[27].

Eficacitatea acestui tip de reclamă e reliefată şi de rezultatele statistice[28] care arată că investiţiile în obiecte purtătoate de mesaj publicitar se situează pe locul cinci (5!), după reclama de ziar, de televiziune, de radio şi cea directă, prin poştă, 70% din beneficiarii acestor cadouri reţinând numele sponsorului care e înscris pe obiect.

***

Aşadar, textul publicitar, prin finalitatea sa, îşi propune să trezească o anumită reacţie în rândul destinatarilor. De aceea, el nu trebuie conceput ca un clişeu, inexpresiv şi searbăd. Arta de a provoca şi de a captivalectorul stă în alegerea cuvintelor potrivite şi, apoi, în combinarea lor în structuri şi enunţuri memorabile. *Misterul scrierii unei reclame* – crede George P. Rowell[29] - *constă în redactarea în cuvinte puţine a ceea ce e aşteptat să se spună.*

[27] "Prin cadouri, concursuri, reduceri, crainicii au transformat adunăturile de anunţuri publicitare în antologii de speranţă", e convins Jacques Séguéla, în *Un fiu al publicităţii***,** Bucureşti, Ed. Publica, 2008, p.120.
[28] Maria Moldoveanu, Dorina Miron, *op. cit.*, p.90.
[29]George P. Rowell, în „Advertiser's Gazette", Iulie 1870, vol.4, p.175.

Piaţa de publicitate din România, conform raportului Media Fact Book - 2018

Piața de publicitate din România își continuă creșterea din ultimii ani. În 2017, a ajuns la 412 milioane de euro, o creștere de 13%. Este cea mai mare creștere din ultimii zece ani, când a început criza. Detalii despre piața de publicitate, din noul raport MediaFactBook realizat de agenția Initiative, sunt prezentate şi pe portalul, Pagina de media, de Petrisor Obae, ediția din 17 iunie 2018. Astfel, pentru 2018, investițiile media sunt estimate la 455 de milioane de euro, față de 412 milioane anul trecut. Ca o comparație, piața de publicitate din România era, în urmă cu 10 ani, la jumătate de miliard de euro. Criza a "tăiat piața" până aproape la jumătate și abia din 2013 a început, ușor, an de an, să urce. Televiziunea rămâne suportul principal, iar în 2018 este de așteptat să atingă pragul de 300 de milioane de euro. Piața de media din România a înregistrat o creștere de 13% în 2017, până la valoarea de 412 milioane euro, potrivit noului raport Media Fact Book, realizat de agenția Initiative. Aceasta este cea mai mare creștere de după criză, care aduce piața de media locală mai aproape de nivelul din 2008, nivel care poate fi atins în următorii ani. Pentru anul 2018, Initiative estimează o nouă creștere de +10% față de 2017, până la valoarea de 455 de milioane de euro.

La fel ca în anii precedenți, evoluția pieței a fost susținută de o creștere accelerată a investițiilor în TV, canal care continuă să domine bugetele de publicitate, cu o cotă de 66%. Astfel, în 2017, TV-ul a înregistrat cea mai mare creștere de după 2009, de 14% comparativ cu 2016, până la valoarea de 273 de milioane de euro. În 2018, televiziunea ar urma să atragă din piață 300 de milioane de euro, adică un nou plus, de 10%.

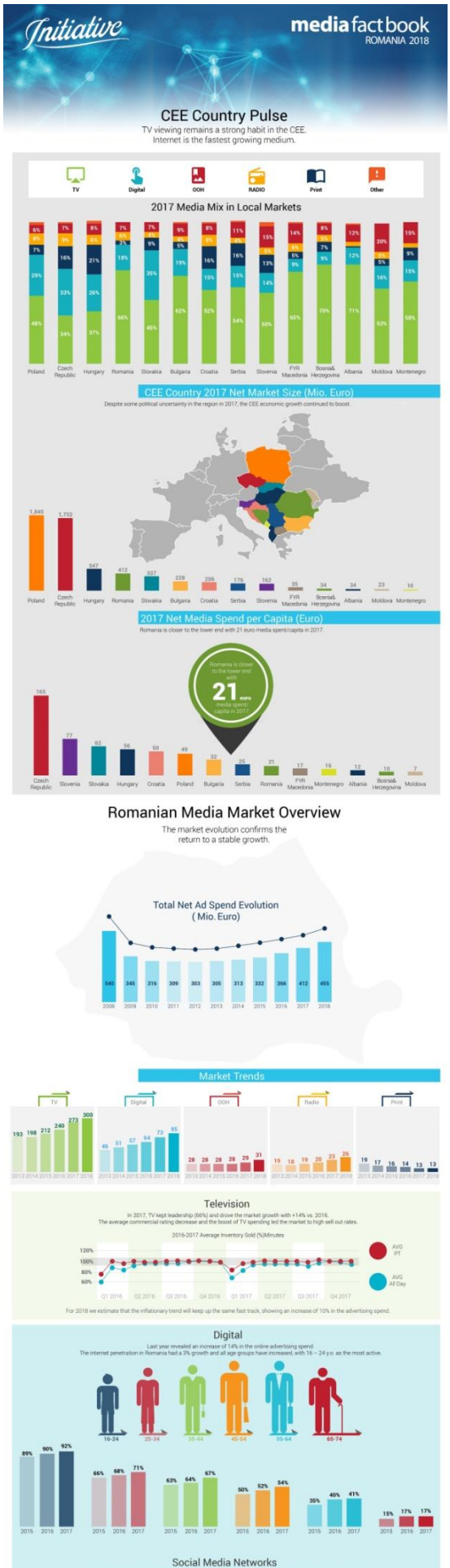
Online-ul a crescut în 2017 cu 14%, până la 73 de milioane de euro, având o cotă de piață de 18%. Google și Facebook continuă să domine piața de digital, cu o cotă de 66% în contextul în care rata de penetrare a internetului în România a crescut cu 3% în 2017. Pentru 2018, digitalul este estimat la 85 de milioane de euro, adică 16% plus.

Cu o cotă de piață de 7%, OOH-ul a ajuns la 29 de milioane de euro în 2017, cu o creștere de 5%, prima din ultimii ani. Aceasta a fost susținută de investiții semnificative și constante din partea unor companii din industrii precum retail, banking, FMCG și telecomunicații. Pentru 2018, piața de outdoor s-ar ridica la 31 de milioane de euro.

Cea mai mare creștere din 2017 a înregistrat-o radioul, +15%, până la valoarea de 23 de milioane de euro. Acest canal și-a menținut cota de piață de 6%, audiența fiind destul de stabilă de la an la an, deoarece consumatorii sunt loiali unei rutine zilnice de consum radio. Pentru 2018, și piața de radio este așteptată să crească, până la 26 de milioane de euro (un plus de 10 procente).

Dificultățile din perioada recesiunii au continuat să aibă un impact negativ asupra presei tipărite, care a scăzut în 2017 cu 5%, până la 13,4 milioane de euro, și o cotă de piață de 3%. Pentru 2018, estimările Initiative indică o stagnare a pieței de publicitate pentru publicațiile tipărite

Initiative
The Romanian market evolution confirms the return to a stable growth.
540 345 316 309 303 305 313 332 366 412 455
2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018
Total Net Ad Spend Evolution
(Mio. Euro)
TV
193 198 212 240 273 300
2013 - 2018
Digital
46 51 57 64 73 85
2013 - 2018
OOH
28 28 28 28 29 31
2013 - 2018
Radio
19 18 19 20 23 26
2013 - 2018
Print
19 17 16 14 13 13
2013 - 2018


Initiative
media fact book
ROMANIA 2018
CEE Country Pulse
TV viewing remains a strong habit in the CEE.
Internet is the fastest growing medium.
TV
Digital
OOH
RADIO
Print
Other
2017 Media Mix in Local Markets
Poland
Czech Republic
Hungary
Romania
Slovakia
Bulgaria
Croatia
Serbia
Slovenia
FYR Macedonia
Bosnia& Herzegovina
Albania
Moldova
Montenegro
CEE Country 2017 Net Market Size (Mio. Euro)
Despite some political uncertainty in the region in 2017, the CEE economic growth continued to boost.
2017 Net Media Spend per Capita (Euro)
Romania is closer to the lower end with 21 euro media spent/capita in 2017.
Romania is closer to the lower end with 21 EURO media spent/ capita in 2017
Romanian Media Market Overview
The market evolution confirms the return to a stable growth.
Total Net Ad Spend Evolution (Mio. Euro)
Market Trends
Television
In 2017, TV kept leadership (56%) and drove the market growth with +14% vs. 2016.
The average commercial rating decrease and the boost of TV spending led the market to high sell out rates.
2016-2017 Average Inventory Sold (%)Minutes
AVG PT
AVG All Day
For 2018 we estimate that the inflationary trend will keep up the same fast track, showing an increase of 10% in the advertising spend.
Digital
Last year revealed an increase of 14% in the online advertising spend.
The internet penetration in Romania had a 3% growth and all age groups have increased, with 16 – 24 y.o. as the most active.
16-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65-74
Social Media Networks

BIBLIOGRAPHY

Cărţi:
Bernstein, D., *Creative Advertising***,** London: Longman, 1974.
Book, Albert C. şi Schick, Dennis C., *Fundamentals of Copy and Layout***,** Lincolnwood, IL:NTC Business Books, 1991.
Bovee, Courtland L. şi. Arens, William F **,***Contemporary Advertising*, 2nd edition, Illinois, Irwin Homewood, 1986.
Bucheru, Ion, *Fenomenul televiziune. Limbajul imaginii.Publicistică.Producţie.Programare TV*, Bucureşti, Ed.Fundaţiei „România de Mâine“, 1997.
Cathelat, Bernard,*Publicitate şi societate*, Ed. „Trei”, Bucureşti, 2005.
Cook, Guy, *The Discourse of Advertising*, London and New York, Routledge, 1994.
Dyer, Gillian, *Advertising as Communication*, London and New York, Methuen & Co., 1982.
Jouve, Michele,*La communication publicitaire*, Bréal, Rosny, 1992.
Lochard, Guy, Boyer, Henri, *Comunicarea mediatică*, Iaşi, Ed.„Institutul European”, 1998.
Mattelart, Armand**,** *Advertising International. The Privatisation of Public Space***,** translated by Michael Chanan, London and New York, Routledge, 1991.
Neamţu, Carmen,*Reclame pe limbă. Publicictate şi ubicuitate*, Ed.„Mirador”, Arad, 2012.
Séguéla, Jacques,*Un fiu al publicităţii***,** Ed. „Publica”, Bucureşti, 2008.
Simon, Julian,*Issues in the Economics of Advertising***,** Urbana: Univ. Of Illinois Press, 1970.

Publicaţii:
„Arhitext Design“, nr.11/2000.
„The Global Network“, nr.13/2000.
Raportul MediaFactBook 2018 realizat de agenția Initiative.
www.paginademedia.ro, 17 iunie 2018, Raport Initiative.

TEACHING ACADEMIC WRITING: THE PHD EXPERIENCE

Laura Ioana Leon
Assoc. Prof., PhD, "Gr. T. Popa" University of Medicine and Pharmacy, Iași

Abstract:As part of the academic curricula when teaching ESP (English for Specific Purposes) to medical students, we devote an entire module to Academic Writing. The most challenging part is when our students have to learn about the PhD experience, something that they will deal with later on in their careers. Thus students have to learn about research methods, how to collect data and eventually how to organize their writing. The aim of this paper is to present some of the approaches and methods we use in order to teach all these to our medical students, as part of their ESP courses and seminars.

Keywords: Academic Writing, PhD thesis, ESP, medical students.

The aim of this paper is to present the ways in which foreign language teachers offer training in developing Academic Writing skills to medical students. During their ESP courses and seminars, medical students find it useful to learn some things related to the ways in which they should approach academic writing. It is a fact nowadays that most graduate students decide they want to go on with their studies and, after they take their master's degree, they will try to enroll for a PhD. Research has shown that most of the graduate students have very little experience with academic writing and, most of the times, until they have to write their BA/BS paper, they have hardly had any prior experience in this respect. At the "Grigore T. Popa" University of Medicine and Pharmacy Iasi, we try to offer students some training in the field of academic writing very early. At the Faculty of Dental Medicine, for instance, where students have to take foreign language courses as part of their academic curricula in the first two years of study, we have tried to provide them with the necessary skills that will enable them to cope with academic writing better in their future careers. Though it seems that universities all over the world tend to skip this apparently minor detail, at the "Grigore T. Popa" University of Medicine and Pharmacy Iasi, besides the courses on Academic Writing, PhD students also have to attend an entire linguistic module that focuses on the same idea of developing academic writing skills. This experience proves to be useful as "paddling up and down the PhD lap pool won't prepare you for ocean swimming. Nonetheless, at most universities worldwide, doctoral students are offered little or no formal training in the writing-related skills that they will need as academics or full-time researchers. Most Academic English courses are aimed at non-native speakers and concentrate on stylistic conventions and grammar. Postgraduate research methodology courses, meanwhile, focus mainly on research design, only rarely addressing topic such as developing and maintaining productive work habits, avoiding the seductions of disciplinary jargon, working effectively with co-authors or responding constructively to critical feedback (https://www.timeshighereducation.com/blog/10-tips-writing-phd-thesis).

This is a useful thing for our students. Academic Writing is a large chapter of ESP and at the Faculty of Dental Medicine it begins with studying notions about application forms going all the way down to essays, dissertations or designing an effective presentation. As they get more experience and become PhD students, they may start to have a completely different perspective upon the way in which they should write for academic purposes. Thus, the conclusion of a study made exactly on the reasons for teaching academic writing at graduate level, Mary A. Bair and

Cynthia G. Mader conclude that: "Our experience highlighted the fact that we cannot leave the development of graduate writing to chance. It needs to be infused in the curriculum, introduced early and revisited in more complex ways" (Blair 10). Thus universities should not assume that doctoral students begin graduate school as proficient writers or that they will develop this skill during their program of studies: "What is shocking to faculty is that many graduate students not only do not write like scholars, but they also may not think like scholars […]. In particular, some students may not be exposed to the scholarly writing process until the dissertation, which may have significant implications for the completion of their doctoral program" (Caffarella 30).

Indeed, writing for academic purposes shouldn't be that difficult, but in order to achieve excellence, one must practice a lot. In reality, the amount of foreign language classes do not allow teachers to put into practice this information with their students. Moreover, not so many students are that eager to participate, throughout their university years, in academic conferences or congresses, contexts that would undoubtedly make them familiar with the requirements and challenges of academic writing as such. AS we have previously said, things should not be that difficult in an era when everyone has this access to so many sources of information. As foreign language teachers, we find ourselves in the description given by L. Braniste and A. Polozova in their study **On Some Specific Features of Using Computer Technology in Foreign Language Teaching**: "We prefer to accept new technologies and innovations since their efficiency has already been shown, but to remain rather critical and careful when using them" (Braniste 201). On the other hand, using technology may be of help, especially when the student learns a foreign language, "this detailed study of interlanguage made possible by means of computer instruments allows us to give this concept, abstract at the first sight, a concrete value expressed in indices, numbers and formulas. We encourage the use of software in the study of non-native languages while supporting the idea that we may only take advantage of computer-assisted analysis attached exemplarily to the manual treatment" (Andrei 94). In other words, there will always be the need to have a guided assistance. If guided training is required, then a course of action should be designed so that our students may get the necessary knowledge to face the challenges of academic writing.

Such training begins early at the "Grigore T. Popa" University of Medicine and Pharmacy, Iasi, Faculty of Dental Medicine. The ESP program includes both courses and seminars in the first two years of students' studies. Academic writing discusses larger topic that may be part of either courses or seminars designed to provide students with a comprehensive description of the topics. Everything starts with application forms (the CV, the letter of application and the personal statement) which have their role in the whole training. Without being able to fill in their application forms, students may fail to submit their files and research proposals later in their careers. For 1st year students, these application forms are not difficult to understand (most of the students, by the time they learn about these, have already filled in some similar forms). The reason to discuss about all these is that they may still find it difficult to translate all the Romanian words that are very specific when it comes to education and work experience. Therefore, when we focus on these application forms, we mainly have in view specialized vocabulary. Though part of the same category of application forms, the personal statement holds a special place in this discussion. Romanian candidates are still not very familiar with this application form that is very common in the admission process at a Western university. While trying to write it, our students may encounter several difficulties. The first one is related to the very translation of the application form, as "scrisoare de intentie" (the document having nothing to do with the idea of a "letter", being, in fact, an essay). The second problem relates to

the fact that we do not have the same standards when choosing a university (our students' reasons for coming to a specific university are based on the issue of proximity). In the Western context a university is chosen based on its prestige. The personal statement has to emphasize from the very beginning why the candidate wants to study at that particular university in order to follow that specific career. Therefore the personal statement should be understood in a different cultural context, as it describes a Western reality. The personal statement should thus describe the candidate's motivation to follow that career, proving that he / she is already aware of the pressures, responsibilities and duties attached to the practice (Green 16).

When we finish discussing about application forms, we turn to a more complex chapter of Academic writing, that proves that writing is a productive skill and the writing process as such is a complex one, requiring excellent linguistic command. Starting with long essays and dissertations, things get more complex for both the native and the non-native speaker: "As Swales (2001: 52) has argued, graduate writing is not a straightforward cumulative process, but more a matter of new starts and unexpected adjustments. Introduction into academic disciplines also involves process more complex than just the acquisition of discipline-specific language (Starfield, 2001). It also requires an in-depth understanding of the context of production and interpretation of texts, as well as an understanding of the roles played by the people involved in the production and evaluation of the texts and the contexts in which the texts are produced (Johns, 1997). The course described in this article aims to let students understand where they, and their work, are placed within their particular academic setting" (Paltrige 90).

Once students realize they should have this new perspective upon the complex process of writing, they can better understand the challenges that may come along. There are so many things to be taken into account today, some of them did not even exist before. One such thing is the *medium* in which we write. Each medium requires its own style and it may have its own conventions. Therefore context is equally important. Context may also be understood as cultural context. A solution to understand writing in a cultural context is offered by Brett Cumming from the University of Queensland, Australia: "Drawing the students' attention to the idea that rhetorical structures are ultimately culturally-based generally results in the taking a more conscious approach to their writing. Students should be encouraged to read widely, in order to get a better understanding and awareness of rhetorical styles in English" (Cumming 23). Going further, Brett Cumming suggests collaborative writing among specialists from different cultural contexts.

Moving on to this new level of complexity in academic writing, students will need to understand that grammar is also an important aspect that should be taken into account (subject-predicate agreement, tense, aspect, markers, references etc.), orthography, but also punctuation and spelling or capitalization. Undoubtedly, lexicon (or vocabulary) should also be given a lot of attention. The mechanics of academic writing can be usually found in style manuals. Academic writing should reveal consistency with dates, numbers, percentages, foreign words, referencing (quote directly, paraphrase, summarize, use distinctive language or phrase) (Craswell 51-7). Consistency also refers to the way in which an author may select a reporting tense or verb: "Both present and past tenses should not be used randomly in a single text. Consistency does not, however, mean rigidity" (Craswell 59). According to Craswell, clarity is the first rule of style: "Clarity in academic texts can be achieved through various ways. Writing simple sentences, for instance. Ideas will be easier to follow in a simple subject-verb-object progression. Sub-clauses should be used in separate sentences. Conciseness also adds to clarity. However conciseness should not be taken for density. Whereas conciseness is a positive attribute of writing, density is

not. If your text is dense, a reader will find it difficult to follow your line of discussion because of cognitive leaps, insufficient detail, marginal signaling, underdeveloped ideas, missing links and so forth" (Craswell 65). Aspects of tone and voice should also be taken into account: "voice is remarkably complex, in being shaped by individual style, academic and disciplinary practices, and specific task requirements – including audience needs, the tonal qualities of a text or presentation, elements of style and so forth […]. The impersonal mode of the 3rd person, the 'it' form is often preferred over the first person 'I' in academic writing. The third person is thought by some to sound more objective, to confirm the idea of researcher as detached observer, and to ensure that a reader remains focused on the discussion itself undistracted by the intrusive 'I' of the writer" (Craswell 67).

Along with dissertations, we should also take into account the research perspective, topic and purpose (Paltridge 90). The most important thing, however, is the research. Understanding how research is done and how all the stages have to be properly understood will help students to have a better PhD experience. However, understanding all these is not an easy task for the unexperienced PhD student. But if they manage to understand steps in a logical way, they will make significant progress. By doing research essays they may understand the importance of being able to present an argument in the context of their work. They may also gain insight into the nature of different types of book or article reviews and develop capacity to focus and structure a review (Craswell 93).

Designing an effective presentation is another important step in the progress towards thesis writing. When giving a presentation, it is very important for the speaker to know what he / she wants to achieve. Most of the times conference presentations require participants to deliver some speeches that are the sum up of the papers they hand in for a printed volume. Thus, practicing to deliver oral presentations, students will also learn to sum up ideas and be concise. Of course, students will also learn to cope with audiences, understanding how to create rapport. Poster presentations are another good exercise for PhD students. A poster is usually a combination between text and graphics / pictures. In terms of the language used for posters, the key will always be simplicity and clarity. The purpose of the poster is to use the graphics to make the language more meaningful. The written text and the graphics should go together making ideas easier to understand.

Eventually, before they start to write up their theses, students need to know they have to keep themselves focused and organized. Paying attention to planning and structure may prove to be very meaningful. Many universities and institutions provide guidelines on how to prepare a dissertation (all these details have to be followed to the letter). Regardless of the orientation of the thesis, the internal coherence should follow this structure: the focus on the study and the topic of investigation. It is important to state from the very beginning the objectives, questions and hypothesis that will be presented. The body of the thesis should follow the structure mentioned in the introduction. Students should also pay attention to the methodology they are using and present any argument in a convincing way. The review of literature should be selective focusing on the essential readings and recent research that allows to position the thesis in a specific research context. As part of our seminars on Academic Writing, we also devote some time checking some websites that deal with similar topics. Students may find teachers of Academic Writing sharing their experience in this respect, but also blogs where former PhD students share their past experiences trying to write up their theses. Our students should check all this information that may be useful at times. On https://www.psychologicalscience.org/observer/teaching-graduate-students-how-to-write-

clearlystudents may also find Professor Eric-Jean Wagenmakers' experience trying to teach students how to write clearly. They will learn how to state their goal from the very beginning, avoiding to write lengthy introductions, and how to use concrete examples: "In general, abstract theoretical concepts need to be clarified with concrete examples. For many readers, the phrases 'for instance' and 'for example' seem to attract attention almost automatically. Concrete examples work well in every section of a paper -n they can be used to clarify the introduction, the method and the discussion section" (https://www.psychologicalscience.org/observer/teaching-graduate-students-how-to-write-clearly). Another useful suggestion give by the author is not to postpone the interpretation of the findings, but rather to integrate the presentation of the results and their interpretation: "Students often postpone the interpretation of their findings until the discussion section. Although this procedure may be appear to be objective and scientific, it does not help the reader. The reader wants to know what results mean. The reader does not want to be forced to work hard and come up with his or her own interpretation (which might furthermore be mistaken or irrelevant within the context of your work). Try to integrate your results and their interpretation as much as possible providing maximum guidance for the reader. Use the discussion section to summarize what you have found, deal with alternate explanations, and transition to the next experiment" (https://www.psychologicalscience.org/observer/teaching-graduate-students-how-to-write-clearly).

The conclusion is simple. Courses on Academic Writing are required both as part of students' academic curricula and also as part of the PhD students' training. Starting early to discuss abut academic writing is definitely not a mistake. Students learn their first steps in the complex world of academic writing, so as to come back later, to have a different approach to it, from a more experienced perspective. However, in order to achieve excellence, we have to encourage students to take part in as many academic activities as possible. Practicing academic writing, at a diminished scale, during ESP classes, is not enough. By failing to do so, we will never have the specialists whose research and work can be visible outside the Romanian borders.

BIBLIOGRAPHY

Andrei, E.M & L. Braniste, M-D Caslaru.**The complexity of interlanguage – a computer assisted analysis**. *The Internationael Conference on Virtual* Learning. Buchartest: Bucharest University Prerss, 2014.

Bair, Mary A. & Cynthia E. Mader.**Academic Writing at Graduate Level: Improving the Curriculum through Faculty Cooperation** in *Journal of University Teaching and Learning* Practice, Volume 10, Issue 1, Article 4, 2013. http://ro.now.edu.au//jutlp/vol10/iss1/4 .

Braniste, Ludmila & A. Polozova.**On some specific features of using computer technologies in foreign language teaching** in *The Proceedingsof ICVL* indexed by ISI Proceedings / Thomson-Reuters-Web of Knowledge, 2014.

Caffarella, Rosemary S. & Bruce G. Barnett.**Teaching doctoral students to become scholarly writers: the importance of giving and receiving critique** in *Studies in Higher Education*, Volume 25, No 1, 2000.

Craswell, Gail. **Writing for Academic Success.A postgraduate guide**. London: Sage Publications, 2009.

Cumming, Brett. **Cultural barriers to Academic Writing** in *English Teaching Professional*, Issue 118, Sept. 2018.

Green, Matt. **Succeeding in your application to Dental School**. London: BPP Learning Media Ltd. 2011.

Johns, A.M. **Text, Ro.le and Context**: **Developing Academic Literacies**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

Paltridge, Brian. **Teaching Thesis and Dissertation Writing** in *Hong Kong Journal of Applied Linguistics*, vol. 8, no. 2, January 2017.

Starfield, S. **"I'll go with the group": Rethinking "discourse coming" in EAP** in Flowerdew, J. and Peackock, M. (eds). **Research perspectives in English for Academic Purposes** (pp.132-147). Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

www.timeshighereducation.com/features/academic-writing-how-to-stay-afloat

https://www.psychologicalscience.org/observer/teaching-graduate-students-how-to-write-clearly

ACTIVE LISTENING, AN INSTRUMENT FOR SOLVING INTERPERSONAL CONFLICTS IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

Corina Zagaievschi
Assoc. Prof., PhD, "Ion Creangă" State University, Chișinău, Moldova

Abstract. This article addresses a very current issue - active listening. In the interpersonal communication, active listening is an effort of the individual to hear, analyze and understand what the other person communicates. This is an absolute must for all categories of professions that involve interacting with people, especially for educators. In this context, active listening is very useful in educational negotiation and mutual support, and it's considered an important competence for the functioning of non-conflictual interpersonal relationships. The competence of active listening is necessary for building of relationships based on understanding, respect and trust, including for activities such as learning, conflict negotiation, communication in a professional and personal context.

Keywords: active listening, interpersonal conflicts, interpersonal communication, effective communication

Introducere

Am mai abordat problema comunicării eficiente într-un articol, publicat anterior în această revistă (*Comunicarea interpersonală competentă - standard de calitate a educației*, 2015), respectiv, prezentul articol vine ca o continuare în dezvoltarea ideii de *comunicare interpersonală eficientă* și a problematicii vizate de aceasta în mediul educațional.

Procesul de educație, dintotdeauna, are la bază comunicarea care nu reprezintă doar transmiterea unui volum de conținuturi, ea relevă și sensul pe care îl atribuim acestora – atitudinea față de ceea ce spunem unui interlocutor. Reputatul estetician și filozof român, Tudor Vianu (1955) spunea: *Comunicând, omul se comunică!*, fapt care confirmă idee că în cadrul comunicării interpersonale se transmit atât conținuturi, cât și conținuturi afectiv-atitudinale. În această ordine de idei, putem afirma că comunicarea interpersonală eficientă se bazează pe: *a fi, a simți, a vedea, a asculta*, din motiv că succesul unei comunicări interpersonale eficiente depinde, în egală măsură, de capacitatea de exprimare a emițătorului și de capacitatea receptorului de a asculta activ. Wolfgang Goethe afirma că „nimeni nu ar mai vorbi mult în societate, dacă ar ști cât de des i-a înțeles greșit pe alții". Nu este suficient să ascultăm ceea ce se spune, trebuie să ascultăm activ. Vorbitorul se irită de modul de a asculta al celorlalți, de lipsa de contact vizual, de întreruperi și completări nejustificate, de lipsa de feed-back verbal și nonverbal. Ascultarea activă, în mediul educațional, este o atitudine care se manifestă prin comportamente facilitatoare, empatie, crearea unui climat favorabil pentru exprimare deschisă, liberă, conștientă. Ascultarea este caracteristica fundamentală a comunicării care vizează exprimarea celuilalt și, totodată, presupune renunțarea la plăcerea de întrerupe. Ascultarea activă este capacitatea de a înțelege, de a facilita spusele interlocutorului, este capacitatea excepțională utilizată pentru a sesiza experiențele, comportamentele, emoțiile sentimentale celuilalt și pentru a-l ajuta în căutarea unei soluții, având la bază respectul de sine și de ceilalți.

Majoritatea oamenilor petrec mai mult timp ascultând, decât vorbind (Kory Floyd, 2013), acesta fiind unul din motivele pentru care ascultarea activă/eficientă reprezintă o aptitudine umană atât de valoroasă.

Specificul ascultării active în mediul educațional

Problema ascultării active este una destul de comună în relațiile interpersonale. Carl Rogers (1968), psiholog american care a lansat conceptul *ascultare activă* și *terapie centrată pe client* (din care a evoluat conceptul *educația centrată pe copil*), a lansat o afirmație devenită actualmente citat: „Când am fost ascultat și înțeles, am devenit capabil să privesc cu alți ochi lumea mea interioară și să pot merge mai departe. Este surprinzător să constați că sentimente care erau de-a dreptul înspăimântătoare devin suportabile de îndată ce ne ascultă cineva. Este uimitor să vezi că probleme care păreau imposibil de rezolvat își găsesc soluția atunci când cineva ne înțelege". Ca și alte aspecte ale comunicării, *ascultarea activă* este o aptitudine pe care trebuie să o învățăm și să o exersăm, deoarece aceasta reprezintă un instrument de prevenire, rezolvare și diminuare a conflictelor interpersonale, sporind calitatea relațiilor interpersonale în mediul educațional.

Kory Floyd (2013, p.241) definește *ascultarea* drept un „proces activ de a deduce semnificațiile mesajului rostit de o persoană". Din definiția aceasta se conturează două aspecte ale ascultării. Primul aspect – ascultarea este un proces activ, deci nu este automat, deoarece trebuie să depunem un efort ca să ascultăm. Al doilea aspect – ascultarea nu semnifică doar auzirea / receptarea mesajului, dar și deducerea semnificației celor auzite. Totuși, auzind același mesaj, două persoane diferite pot îl pot înțelege în mod diferit. Ascultarea activă implică ascultarea cu scopul conștient și implicit de a înțelege semnificația mesajului transmis de vorbitor. Respectiv, capacitatea cadrului didactic de a asculta activ și de a-i învăța pe elevi să asculte activ este foarte importantă pentru organizarea și desfășurarea unui proces de educație eficient. Ultimele cercetări în domeniu, au evaluat *ascultarea activă* ca fiind cea mai importantă calitate a unui manager eficient (Floyd K., 2013), deci, un bun manager al colectivului de elevi – cum este numit astăzi educatorul – trebuie să fie un ascultător foarte bun.

Ascultarea activă, în opinia Anei Stoica-Constantin (2018, p. 182), reprezintă „o tehnică de conversație prin care îi comunicăm locutorului semnificația pe care o acordăm mesajului său", aceasta fiind foarte utilă în prevenirea, rezolvarea, medierea conflictelor, în special a celor din mediul educațional. Ascultarea activă, în opinia noastră, optimizează comunicarea educațională. Or, comunicarea pedagogică reprezintă un principiu axiomatic al activităţii de educaţie care presupune un mesaj educaţional, elaborat de subiect (educator), capabil să provoace reacţia formativă a obiectului educaţiei (educat) (Cristea S., 2002). Comunicarea pedagogică este, prin specificul său, o formă de comunicare predominant verbală, care reflectă calităţile statutare ale „emiţătorului" (educatorul) şi ale „receptorului" (educatul). Calităţile educatorului sunt concentrate la nivelul „uşurinţei verbale de bază", exprimată prin: claritate-acurateţe; empatie-sinceritate; relaxare-angajare. În cazul comunicării verbale orale, aceste calităţi ale „emiţătorului" valorifică pedagogic mecanismele *limbajului extern*: înălţimea, intensitatea, volumul, timbrul vocii, dicţia şi accentul, viteza şi energia exprimării, tactica folosiri pauzei. Mecanismele *limbajului intern* asigură autoreglarea comunicării verbale prin perfecţionarea exprimării pedagogice a mesajului orientat special, în funcţie de reacţia reală şi virtuală a „receptorului". Această reacţie reflectă capacitatea educatorului de ***a şti să asculte***, exprimată prin: *încurajarea educatului; obţinerea informaţiilor complete; ameliorarea relaţiilor cu întreg colectivul; stimularea cooperării; crearea nevoii de noi informaţii*. Tehnologia comunicării pedagogice verbale, susține Sorin Cristea (2002, p. 46-49), „valorifică recomandările existente în teoria comunicării care solicită educatorului: *să fie pregătit să asculte; să fie interesat să asculte; să arate interesul pentru activitatea verbală educatului; să rămână deschis* – să nu facă

aprecieri pripite; *să urmărească ideile principale; să asculte cu atenţie; să asculte critic; să noteze problemele critice constatate în răspunsurileeducatului*; *să stimuleze educatul care vorbeşte; să nu întrerupă educatul care vorbește*."

În concluzie, cele expuse anterior constituie un argument forte în favoarea faptului că ***ascultarea activă*** reprezintă un instrument absolut necesar în comunicarea educațională care reprezintă, de fapt, o formă de comunicare interpersonală. Ascultarea activă este un mod de a reacționa al educatorului, reprezentând atitudinea acestuia, prin care educatul este stimulat să continue să vorbească și care permite certitudinea că educatorul înțelege ceea ce i se comunică. Totodată, a asculta activ înseamnă a fi empatic cu gândurile și sentimentele educatului. *Empatia* este aptitudinea prin care o persoană se poate identifica cu sentimentele interlocutorului (Doron, R., Parôt F., 2006), ascultându-l atent pentru a-i putea înțelege mai bine punctul de vedere, motivația, interesul, pentru a vedea lumea de pe poziția lui. Ascultarea activă presupune că dincolo de raționamentul interlocutorului și faptele relatate, educatorul înțelege semnificația intelectuală și afectivă profundă a acestora pentru educat, poate descifra conotația afectivă a anumitor cuvinte, gesturi, priviri. Modul în care reușim să-i ascultăm pe ceilalți are un impact major asupra eficientei profesionale și asupra calității relațiilor cu educații. (Chiru, I., 2003). Deci, ascultăm să obținem informații, ascultăm să înțelegem ce spun ceilalți, ascultăm pentru a socializa, ascultăm pentru a învăța.

Comunicarea interpersonală este un fenomen psihologic specific, necesar omului şi indispensabil educației. Comunicarea, în calitate de producere de mesaje educative, atinge indici calitativi datorită interactivităţii care se bazează pe ascultarea activă. *A comunica eficient, asumându-ţi un rol activ în comunicare* ar trebui să constituie unul din obiectivele de bază ale procesului educativ. „A fi activ" în relația de comunicare înseamnă pentru educat să nu se limiteze doar la a reacționa la ceea ce i se transmite, ci să fie el însuși creator al relației de comunicare, să-şi asume responsabilitatea de a modifica ceea ce nu este benefic şi funcţional într-o relație. Prin comunicarea educațională, exercitând un tip de influenţă specifică, educatorul produce schimbări în personalitatea educaților. Scopul procesului educațional este de a-l valoriza pe educat, de a-i da sentimentul că este o persoană pe care educatorul o respectă şi care merită toată atenţia. A comunica înseamnă a intra în relație cu alții. Pentru ca comunicarea interpersonală să fie eficientă, este importantă şi calitatea relațiilordintre actorii comunicării. Educatorul exprimă, în relația de comunicare interpersonală cu educatul, modul său de a fi, atitudinile şi interesele sale, obişnuinţele şi stereotipurile, gradul de deschidere față de acesta, încărcătura afectivă, umorul, agregabilitatea etc. Educatul apreciază, în mod deosebit, la profesori amabilitatea, deschiderea, capacitatea de a înțelege problemele lor, dorința de a ajuta, stăpânirea de sineşi detestă sarcasmul, spiritul de dominație, ironia muşcătoare (Zagaievschi, C., 2013, p.132).

Conform opiniei lui Jean-Claud Abric „situația optimă de comunicare este ascultarea" (2002, p.49). Deoarece *ascultarea* este caracteristica fundamentală a comunicării, vizând facilitarea exprimării celuilalt, absența comunicării rezultă din lipsa unei *ascultări reale (active)* între actori. Educatorul, dacă are ca obiectiv facilitarea exprimării emoţiilor adolescentului, trebuie să manifeste o atitudine de comprehensiune şi să-şi controleze reacţiile spontane, ce merg, de obicei, în sensul evaluării, al interpretării, al ajutorului sau al chestionării, decât în sensul comprehensiunii. Pentru ca o comunicare interpersonală să fie eficientă, sunt necesare anumite condiţii. Cercetând comunicarea interindividuală, Jean-Claud Abric (2002, p.193) stabileşte cinci reguli ale comunicării interpersonale eficiente: **1)să asculţi,** să ţii cont de punctul de vedere al celuilalt; **2)să observi**, să fii atent la toate evenimentele ce se petrec în situaţia de

comunicare, mai ales la cele de natură nonverbală; **3)să analizezi,** în scopul de a discerne partea de explicit de cea de implicit, partea observabilă de cea ascunsă; **4)să controlezi,**să urmăreşti calitatea şi pertinenţa mesajului, precum şi procesele care pot perturba transmisia; **5)să te exprimi**,în funcţie de interlocutor sau de natura obiectului comunicării.

Conflictul interpersonal

Una din explicațiile semnificației conceptului de conflict, conform Dicționarului Enciclopedic Cartier (2001, p.201) este: „neînțelegere, ciocnire de interese, dezacord, antagonism, ceartă, discuție (violentă)". Orice conflict pornește de la o problemă care generează la participanți (actorii educației) comportamente de conflict.

În lucrările din domeniu, se atestă existența a mai multor modele structurale ale conceptului de conflict, toate fiind alcătuite din câte trei componente de bază. Conform modelului propus de Bernard Mayer (Apud, Stoica-Constantin A., 2018, p.23-25), componentele de bază ale conflictului sunt: *componenta cognitivă* (gândirea, percepția situației conflictuale); *componenta afectivă* (emoțiile și sentimentele); *componenta comportamentală* (acțiunea, inclusiv, comunicarea). Considerăm acest model este potrivit pentru descifrarea şi analiza conflictelor în mediul educațional. În cazul dat, *ascultarea activă* apare în calitate de element al componentei cognitive, deoarece permite educatorului înțelegerea situație conflictuale – *a şti să asculte*,darşi caelement al componenteiafective – *a empatiza*, prin determinarea și gestionarea stării afective a educatului. În lipsa unei ascultări active, nu este posibilă rezolvarea de conflicte interpersonale, aceasta reprezintă instrumentul de optimizare a comunicării.

Ascultarea activă este un proces complex care se realizează în diferite scopuri (obiectiv primordial): ascultăm pentru a învăța – *ascultare informațională*, ascultăm pentru a evalua – *ascultare critică*, ascultăm pentru a empatiza – *ascultare empatică* (Kory Floyd, 2013, p. 250). Învățată și asimilată în comportamentul cotidian, *ascultarea activă* contribuie la prevenirea, rezolvarea și diminuarea conflictelor interpersonale, la optimizarea la relațiilor interpersonale, la ameliorarea climatului psihosocial și, în final, la o viață mai fericită alături de ceilalți.

Concluzii

În opinia noastră conceptul *ascultarea activă* este reprezentat de următoarele dimensiuni: (1) ascultarea informațională; (2) ascultarea critică; (3) ascultarea empatică, care corelează perfect cu funcțiile generale ale educației (*funcția antropologi-culturală, funcția axiologică, funcția socializării copilului*) și axiomele pedagogiei (*axioma filozofică a educaţiei* care vizeazăinterdependența dintre dimensiunea obiectivăaeducației (funcția generală de formare-dezvoltare) şi dimensiunea subiectivăa educației (finalităţile educației); *axioma sociologică a educaţiei* care vizează interdependența dintre calitatea educației şi calitatea dezvoltării sociale; *axioma psihologică a educației* care vizează interdependența dintre calitatea educației şi calitatea dezvoltării personalității umane) (Cristea S., 2010, p.65,66). Ascultarea activă este abilitatea educatorului de a absorbi eficient informațiile venite de la educat, arătându-i că este ascultat și a trezit interesul, oferindu-i feed-back (validare) că mesajul a fost primit. Ce aduce ascultarea activă? *Aduce valoare educației*.

Beneficiile ascultării active în mediul educațional ar fi:

- creează cadrul afectiv pozitiv care contribuie la optimizarea procesului de educație;
- arată grijă și respect pentru persoanele cu care vorbim;
- conduce la siguranță, acceptare și respect de sine din partea educatului;
- fortifică relațiile interpersonale, angajamentul și încrederea;

- reduce frecvența și intensitatea conflictelor interpersonale;
- oferă informații despre faptul ce îi motivează pe educați să reacționeze într-un fel anume;
- conduce la aplicarea unor soluții pertinente de rezolvare a conflictelor interpersonale în mediul educațional.

BIBLIOGRAPHY

1. Abric, J.- Cl. (2002). *Psihologia comunicării: teorii şi metode*, Polirom, Iaşi.
2. Cristea, S. (2010). *Fundamentele pedagogiei*, Polirom, Iaşi.
3. Cristea, S. (2002). *Dicţionar de pedagogie*, Litera Internaţional, Chişinău.
4. Chiru, I., (2003). *Comunicarea interpersonala*, Tritonic, București.
5. Doron, R., Parôt F. (2006). *Dicționar de psihologie*, Humanitas, București.
6. *Dicționar Enciclopedic* (2001). Cartier, Chișinău.
7. Floyd, K. (2013). *Comunicarea interpersonală*, Polirom, Iaşi.
8. Stoica-Constantin, A. (2018). *Conflictul interpersonal*, Polirom, Iaşi.
9. Rogers, C. (1968). *Le développement de la personne*, Bordas, Paris.
10. Vianu, T. (1955). *Probleme de stil și artă literară*, București.
11. Zagaievschi, C. (2013). *Dezvoltarea inteligenţei emoţionale a adolescenților prin comunicare*, Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”, Chișinău.

THE PARADIGM OF MANAGERIAL REFORM IN EDUCATION

Angela Bogluț
Assoc. Prof., PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad

Abstract:The experience of advanced countries proves that their success is largely due to managers, who have become a driving force in the contemporary world. Under this perspective, it is needed to initiate and promote a managerial culture that is appropriate for the new guidelines and realities, a managerial culture that is characteristic not only to teachers in management positions, but also to units in the whole education system and particularly to the entire activity conducted in the school organization. Not only those in management positions, but also teachers, students, the local community should participate in forming such a managerial culture, which will facilitate implementation, acknowledgment of a new system of values, which will provide for socio-human progress, assertion of respect and personal dignity, inter-human communication, creating a quasi-unlimited field of human and social development and of professional improvement.

Keywords: managerial culture, paradigm, system of values, reform, implementation

Inovaţia concepţiei pedagogice din perspectivă democratică şi integrativă

Înlocuirea sistemului tradiţional, didacticist de învăţământ cu cel de tip curricular n-a integrat şi sistemul de conducere, care a rămas destul de centralizat, fără o schimbare de esenţă a misiunii organizaţiei şcolare în contextul transformărilor sociale, ale mediului, ale strategiei şi structurii, relaţiilor şi reţelelor, sistemului de informaţii şi de comunicare, de motivare şi stimulare a personalului etc. Rezultatele, calitatea implementării noilor orientări şi conţinuturi educaţionale depind direct de aplicarea judicioasă, competentă a funcţiilor de planificare-organizare, orientare-îndrumare, reglare-autoreglare în sistemul de învăţământ, adecvat schimbărilor în domeniu. Este clar că reforma învăţământului are nevoie nu doar de un administrator, ci solicită un adevărat manager. Criza conducerii solicită capacitatea de a aborda problemele mai mari, de a avea o viziune globală şi creativă, de a influenţa pozitiv funcţionarea sistemului în ansamblul său. Structura de conducere proiectată astfel poate institui o nouă constelaţie administrativă. Ea apare ca alternativă reformatoare la administrarea anonimă şi oarbă care a întărit de-a lungul timpului birocratizarea sistemului de învăţământ şi ierarhizarea acestuia într-o reţea de relaţii în care profesorul nu are puterea unei individualităţi, iar conducătorul se complace în probleme mărunte, cotidiene, de rutină convenţională. Astfel, înlocuirea conducerii administrative a învăţământului, bazată pe birocraţie industrială, care nu reuşeşte să facă faţă complexităţii şi ritmului schimbării, şi lansarea unui nou tip de structură a conducerii prin ameliorarea managementului, problema centrală a sistemului educaţional sunt oportune şi au menirea să depăşească disfuncţionalităţile existente. Ca urmare, reforma managerială în sistemul de învăţământ în calitatea sa de concept pedagogic fundamental – presupune o construcţie epistemică riguroasă, bazată pe elaborarea unei paradigme apte să depisteze disfuncţionalităţile apărute în sistem şi să controleze premisele, principiile şi noţiunile operaţionale care determină desfăşurarea inovaţiei în domeniu.

Inovaţia pedagogică privind schimbarea concepţiei de conducere este determinată de schimbările în sistemul social global şi din sistemul educaţional. Aceasta implică plasarea în

prim-plan a conducerii de tip managerial, care exprimă valorile ştiinţei şi politicii în domeniul respectiv de activitate. O taxonomie a finalităţilor manageriale operabilă în direcţia evaluării sistemului de învăţământ pentru perfecţionarea continuă a funcţionalităţii acestuia trebuie să se consolideze în câteva elemente de bază. Având ca reper teoriile taxonomiei rezultatelor, important este să definim cât mai concret noţiunea de finalitate, care în cazul nostru are trei componente. În primul rând, finalitatea este un rezultat. Este mai puţin important a privi finalitatea ca un fenomen, ea este mai mult privită ca ceva la ce tindem, un rezultat specific, concret, îndeajuns ca să determine direcţia şi nivelul la care trebuie îndeplinită o activitate. În această primă etapă putem specifica rezultatul prin identificare şi control. În al doilea rând, finalitatea este privită ca rezultatul unei experienţe, care este constructivă, se realizează într-un context concret. Acum este important a se determina care aspecte ale experienţei pot fi unite sau izolate cu anumite atribute ale rezultatului. Această etapă semnifică atribuirea. În al treilea rând, finalitatea nu poate fi neutră din punct de vedere valoric. Acelaşi rezultat poate fi văzut diferit în funcţie de criteriile de analiză care stau la baza lor. Etapa respectivă reprezintă valorificarea. Din această perspectivă, în baza investigaţiilor întreprinse şi ţinând cont de teoria şi practica managerială, considerăm necesară implementarea în sistemul de învăţământ a unei noi paradigme de management educaţional din perspectivă democratică şi de integrare europeană, paradigmă care semnifică o schimbare de anvergură a conducerii învăţământului la nivel de sistem şi de unitate şcolară, lupta dintre tradiţie (în sensul vechilor stereotipuri) - formarea omului executant prin promovarea unui management autoritar-birocratic - şi inovaţie - formarea omului-decident prin implementarea unui management modern şi autohton, democratic-participativ.

Fundamentarea finalităţilor manageriale

Modelul conceptual al finalităţilor manageriale este elaborat în contextul modelului raţionalităţii sociale manageriale, care angajează o nouă ierarhie a raporturilor pedagogice, valabile la nivel de sistem şi de proces, ierarhia funcţională, managerială, participativă din punct de vedere pedagogic şi social, deosebită fundamental de ierarhia birocratică.

Modelul defineşte esenţa managementului educaţional care este, pe de o parte, „o metodologie de abordare global – optimă – strategică a activităţii de educaţie, iar, pe de altă parte, un model de conducere a unităţii de învăţământ, aplicabil la nivelul organizaţiei complexe, şi care angajează într-o nouă optică principiile managementului pedagogic în formarea-dezvoltarea personalităţii din perspectivă managerială.

Managementul educaţional se prezintă ca o activitate psihosocială fundamentală, proiectată conform unor finalităţi elaborate la nivelul macrostructurii societăţii pentru realizarea funcţiei sale centrale specifice de valorizare a individului şi a capacităţilor sale, evaluează în direcţia unui sistem superior al umanizării – spre autoconducere.

Modelul axiologic managerial sintetizează şi direcţionează trăsăturile specifice ale managementului pedagogic, care prin abordarea global-optimă-strategică a educaţiei impune trei funcţii specifice oricărei instituţii sociale moderne (planificare-organizare, orientare-îndrumare metodologică, reglare-autoreglare), care avansează structuri corespunzătoare axate preponderent pe cele în reţea.

Fundamentarea finalităţilor manageriale angajează:

un reper politic (de politică a educaţiei), necesar pentru elaborarea idealului şi a scopurilor pedagogice-manageriale din perspectiva modernă managerială, ceea ce presupune stabilirea unor

noi relaţii specifice de interdependenţă a individului cu statul şi societatea, cu primatul individului şi al intereselor sale în viaţa socială;

un reper metodologic managerial, indispensabil pentru elaborarea obiectivelor generale şi specifice la nivel de proces, realizarea cărora ar conduce la micşorarea gradului de determinare a persoanei de către structurile instituţionale şi la creşterea rolului şi a ponderii elementelor individuale, de personalitate.

Strategia propusă este cea care oferă oportunitatea viziunii unificatoare asupra sistemului şi a organizaţiei şcolare. Strategia iniţiată prevede valorizarea individului, a capacităţilor sale, formarea omului decident, strategie care este în concordanţă cu viziunea, misiunea şcolii contemporane, obiectivele societăţii democratice. Plecând de la teza că educaţia însăşi este o finalitate şi având în vedere cele două dimensiuni complementare ale idealului educaţional: dimensiunea socială – dimensiunea psihologică, strategia concepută ca o descriere a deciziilor legate de misiune şi rezultatele dorite prevede la nivel de sistem şi unitate şcolară – formarea personalităţii depline, capabile să ia decizii de sine stătător, valorizarea individului şi a capacităţilor sale, finalitate care în mod sintetic exprimă corelaţia dintre societate şi acţiunea educaţională, respectiv cerinţele fundamentale ale societăţii faţă de acţiunea educaţională. Orientarea spre formarea omului decident, apt să ia decizii de sine stătător, semnifică nivelul de autoconducere, autoguvernare individuală, gradul de libertate în educaţie şi asumare a responsabilităţii faţă de rezultatele acestei acţiuni, consolidează şi facilitează autodeterminarea, autorealizarea individului. Acestea provoacă creşterea eficienţei personale, determinată de paradigma celor şapte deprinderi de reuşită a lui St. Covey (a fi proactiv; a începe având în minte scopul final; a da importanţă priorităţilor; a gândi câştig/câştig; a căuta mai întâi să înţelegi şi apoi să fii înţeles; a acţiona sinergic; reînnoirea de sine), consolidate prin valorificarea înzestrărilor sale umane: cunoaşterea de sine, imaginaţia şi conştiinţa, puterea voinţei, mentalitatea abundenţei, curajul în echilibru cu respectul, creativitatea, continua îmbunătăţire/inovare.

Caracteristicile paradigmei de management educaţional

Din perspectiva idealului educaţional şi de abordare a problematicii dezvoltării umane (filosofică, sociologică, psihologică) paradigma reformei manageriale vizează formarea omului decident, în contextul redefinirii identităţii sale naţionale, sociale şi cultural-spirituale, capabil să ia decizii de sine stătător în perspectivă democratică, ceea ce presupune stabilirea unor relaţii specifice de interdependenţă a individului cu societatea, relaţii care exprimă primatul individului şi al intereselor sale în viaţa socială, transpusă în valorile politice, economice, morale, juridice, teoretice, estetice şi religioase reflectate în norma de comportament social şi cultural.

Valorizarea individului şi a capacităţilor sale ca obiectiv major al managementului educaţional necesită o nouă strategie în spiritualizarea şi axiologizarea competenţelor bazate pe valori. Abordarea subiectivă a competenţelor duce la scăderea gradului de determinare a omului de către structurile instituţionale şi la sporirea rolului şi ponderii elementelor individuale, de personalitate, adică subiective. Competenţele presupun cu predilecţie acţiuni voluntare, decizii personale libere şi, de aceea, responsabilitate, imaginaţie, energie, inovaţie, ieşirea din obişnuinţă, apropiind managementul de artă. Astfel, se reclamă o trecere de la o logică a puterii la o logică a competenţelor, situaţie care este necesară, îndeosebi, societăţii bazate pe învăţare şi specifică organizaţiei şcolare, care învaţă şi produce învăţare.

Scopurile manageriale generale la nivel de sistem şi de unitate şcolară corelează cu noile orientări şi realităţi, proprii unei societăţi democratice şi deschise, cu direcţiile reformei învăţământului, strategia modelului conceptual al finalităţilor manageriale. Acestea sunt legate organic cu sistemul de valori şi indică direcţia dezvoltării învăţământului, în general, şi a formării personalităţii, în particular, valori ce asigură progresul socio-uman. Scopurile manageriale vizează aceleaşi scopuri pedagogice generale, fiind racordate la cerinţele societăţii faţă de educaţie, însă specifică aspectele-cheie de susţinere, ale managementului educaţional, sprijin în realizarea finalităţilor preconizate.

Obiectivele manageriale generale vizează schimbarea paradigmelor şi a atitudinilor, formarea profesională managerială şi implementarea unor noi tehnologii de conducere, modalităţi de motivare, implicare/participare, asigurarea echităţii şi a calităţii în educaţie. Obiectivele generale manageriale asigură trecerea de la finalităţile (scopurile) de macrostructură spre cele de microstructură, de la cele de sistem spre cele de proces.

La nivelul procesului managerial obiectivele manageriale generale şi specifice vizează reconsiderarea conţinutului activităţii manageriale, diversitatea de abordare a conducerii manageriale de tip conceptual, aplicarea complexă a funcţiilor de conducere, a modalităţilor de manifestare a managementului şi stilurilor de conducere în context situaţional, implicarea actanţilor educaţionali, a comunităţii, a consiliilor consultative, a organizaţiilor informale în conducere.

Modelul complex de conducere este în concordanţă cu valorile şi scopurile pedagogice promovate de reforma învăţământului şi trebuie conceput doar ca parte integrantă a acestui proces de schimbare socială. Orientarea schimbării finalităţilor acţiunii manageriale în sensul reformării presupune stăpânirea surselor de divergenţă şi valorificarea lor în direcţia conturării idealului pedagogic determinat de finalităţile educaţiei. Astfel, se iniţiază o strategie a schimbării sistemului de conducere, specifice caracterului naţional al acestui fenomen social, în paralel cu universalitatea managementului. Acest produs creator corespunde contextului modelului raţionalităţii sociale manageriale, care determină o ierarhie funcţională din punct de vedere pedagogic şi participativă din punct de vedere social. Această deschidere angajează, în fond, realizarea saltului de la pedagogia tradiţională la ştiinţele pedagogice contemporane.

Noua concepţie a conducerii, necesară pentru aplicarea cu eficienţă socială maximă a viziunii manageriale moderne centrate pe om, pe valorizarea potenţialului individul şi profesional, exprimă o concepţie globală, structurală şi funcţională inovatoare în dezvoltarea sistemului de conducere, în general, şi a organizaţiei şcolare, în special.

Efectele aplicării unei noi paradigme a conducerii, sunt multiple, realizarea ei semnifică capacitatea de schimbare a managerului. Paradigma identifică activitatea managerială într-o eră a schimbării, orientează direcţia pe care trebuie să o urmeze managerii, prezintă o înţelegere adâncă a modului pe care diversele elemente şi principii se aplică şi se leagă între ele, oferă capacitatea de acţiune, de a îndeplini ceea ce trebuie să se facă într-un nou context conceptual şi situaţional, renunţând la conceptele şi deprinderile vechi.

Noua paradigmă poate fi realizată în baza următoarelor principii deduse din rezultatele cercetărilor efectuate, reflectate în diferite surse bibliografice:

- Principiul fundamentării empirice şi al „centralismului ştiinţific” prevede luarea în considerare a stării anterioare a sistemului de conducere, eliminând toate disfuncţionalităţile acestuia, şi alinierea lui la ştiinţa conducerii manageriale.
- Principiul orientării filozofice presupune ca modelul nou de conducere să se bazeze pe o filosofie temeinică a educaţiei, centrate pe om şi pe împlinirea lui.

- Principiul realismului prevede ca sistemul nou de conducere să se raporteze la tendinţele actuale şi de perspectivă ale dezvoltării societăţii şi la opţiunile individuale.
- Principiul echilibrului presupune acţiuni conform celor trei perspective/domenii de management, care trebuie să fie corelate, ajustate pentru a produce o schimbare de calitate.
- Principiul eficienţei activităţii manageriale, realizat în baza aplicării metodelor de informare şi de elaborare a deciziilor, de antrenare a persoanelor în procesul de elaborare a deciziilor, stimulării iniţiativei, cu folosirea optimă a tuturor resurselor.
- Principiul caracterului democratic şi al conducerii participative promovează unitatea de acţiune a tuturor factorilor ce cooperează în realizarea obiectivelor şi a sarcinilor stabilite.
- Principiul conducerii dinamice se realizează în baza unui stil eficient şi a respectării unor norme de conduită, promovării responsabilităţii, prestigiului, autorităţii, ordinii, disciplinei, reflecţiei, stimulentelor morale şi financiare etc..
- Principiul organizării şi programării raţionale a tuturor activităţilor manageriale în raport cu obiectivele stabilite urmează să asigure eficienţa, eficacitatea şi efectivitatea managerială.
- Principiul inovării permanente a metodelor şi tehnologiilor manageriale, a metodelor de predare-învăţare-evaluare, de cercetare ştiinţifico-metodică.
- Principiul asigurării implementării noii paradigme a conducerii în învăţământ necesită susţinere legislativă–normativă, materială, financiară, umană, manageri competenţi.

Aplicarea principiilor nominalizate implică stăpânirea teoriei, metodologiei în domeniu, o nouă mentalitate şi o manieră proprie, o artă de dirijare, care urmează să contureze caracteristicile paradigmei de management educaţional.

Paradigma reformei managementului educaţional se corelează cu paradigma „conducerea bazată pe principii”, iniţiată de St. Covey, care se centrează pe Omul complet. Astfel, oamenii sunt priviţi nu doar ca fiinţe economice, sociale şi psihologice, ci şi ca fiinţe spirituale, ei vor semnificaţie, vor să se realizeze, vor scopuri, care-i înalţă, vor ca munca să le dea împlinire. St. Covey stabileşte patru niveluri ale conducerii bazate pe principii: personal, interpersonal, managerial, organizaţional.

La toate nivelurile, pentru a avea succes, este necesar a se lucra în baza unor principii cum ar fi: calitatea de a fi demn de încredere, încrederea, împuternicirea, alinierea (nivel organizaţional). St. Covey consideră că elementele componente ale organizaţiilor încep cu literele P şi S, care constituie: personalul, priceperile, principiile împărtăşite, sinele, stilul, structura, sistemele, strategia.

Concluzii

Nevoia de trecere de la „conducerea birocratică“ la „conducerea managerială” de tip conceptual implică o gândire globalistă, integratoare, structural-generativă, transparadigmatică şi sinergetică. Un asemenea tipar de gândire devine imperios într-o perioadă de criză a conducerii şi de incertitudine, care reclamă soluţii reformatoare. Acest sistem de enunţuri în calitatea lui de model integrativ şi deschis asigură o sinteză calitativă, aptă să atragă majoritatea cercetătorilor şi a practicienilor, la o promisiune a reuşitei.

Paradigma de management educaţional lansează o nouă strategie la nivel de sistem, ce vizează implementarea unui management modern şi autohton, menit să asigure edificarea şi funcţionarea unui sistem de învăţământ prospectiv, competitiv, trecerea de la sociocentrism, paradigmă ce întreţine formarea omului-executor, la paradigma curriculumului, centrată pe formarea omului-decident, capabil să opteze pentru o anumită construcţie statală şi socială, care

să-l ajute şi să-l încurajeze în determinarea propriului traseu de dezvoltare individuală şi a carierei în concordanţă cu aspiraţiile sale şi cerinţele societăţii, comunităţii locale.

BIBLIOGRAPHY

1. Androniceanu A., Managementul schimbărilor. Valorificarea potenţialului creativ al resurselor umane - Bucureşti: Editura ALL Educaţional, 1998 - 170p.
2. Baciu S., Grîu E., Standarde de competenţă pentru funcţia de director al instituţiei de învăţământ // Unitatea de Învăţământ: Management Educaţional , 2002 - p.58-62.
3. Bass B.M., Transformational Leadership - New Jersey: Erlbaum, Mahwah, 1998 - 274 p. 13.
4. Blanchard K., O'connor M., Managementul şi valorile - Bucureşti: Editura Curtea Veche, 2003 - 135 p.
5. Ceauşu I., Enciclopedie managerială. – Bucureşti: Editura Academiei de Management, 2003. – 1177 p.
6. Dave R.N., Fundamentele educaţiei permanente - Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică 1991 - 429 p.
7. Frost P., Moore L., Louis M., Reframing Organizational Culture - New Delphi: Sage Publication, International Educational and Profesional Publisher, 1991 - 400 p.
8. Glatthorn A., The Principal as Curriculum leader. Shaping What is Taught and Tested - California USA: CORWIN PRESS INC. A Sage Publications Company Thousand Oaks,1997 - 154 p.
9. Hofstede G., Managementul structurilor multiculturale Software-ul gândirii - Bucureşti: - Copyright Editura Economică, 1996 - 304 p
10. Joiţa E., Educaţia cognitivă. – Iaşi: Editura Polirom, 2000 - 248 p.
11. Kanter R. M., The Change Masters - New York: Simon and Schuster, 1983 - 432 p.
12. Ouchi W.G., Theory Z., How American Business Can Meet the Japanese Challenge - Mass: Addison–Wesley, 1981 - 283 p.
13. Palade G., Unele aspecte ale democratizării sistemului educaţional, articol, p. 12-16 în lucrarea // Educaţie pentru democraţie, 2004 - p. 68 Supliment al revistei de teorie şi practică educaţională „Didactica Pro"
14. Popham W., Classroom Assessment: What teachers need to know, Copuright 1999 by Allyn & Bacon, A Viacom Company - 324 p.
15. Reeves D., The daily Disciplines of Leadership, Published by Jossey-Bass, A Wiley Imprint, 2002 - 240 p.
16. Suciu Maria-Cristina, Investiţia în educaţie - Bucureşti: Editura Economică, 2000 – 416

PERSPECTIVES AND TRENDS IN EDUCATION IN THE UNIVERSITY ENVIRONMENT

Arina Modrea, Norina Orha
Assoc. Prof., PhD, UMFST Târgu Mureș, MA Student, Johann Wolfgang Goethe University, Frankfurt A.M., Germany

Abstract:This study aspire to, boldly, presentation of some ideas and personal opinions to the improvement and development Romanian system of education Also, this article aims at specifying trends and perspectives in the education in the university environment, focusing on the human resource involvedin the instuctive-educational process, respectively on the skills needed to be a good educator. Teacher's profession must be regarded as a mission that our practitioners must fulfill with responsibility, being able to adapt permanently to modern life that offers many chances and opportunities, but also more and more risks and uncertainties more and more which is why the education system must adapt to the demands of the individual and not vice versa. So,education must be done by professionals who have the skills appropriate for this activity, so that the results are of high quality.

Keywords: Education, student, teacher, academic environment, perspectives

Cercetarea și studiul făcut în acest articol constă încă de la început într-o mărturisire vizavi de subiectul ales și anume, că acesta este unul îndrăzneț, cu posibilități multiple de analiză și interpretare, dar, în care am folosit date provenite din diferite statistici oficiale, iar interpretarea personală precum și propunerile menționate cred că sunt obiective, realiste și adaptate cerințelor și specificului învățământului românesc.

Toată lumea consideră educația ca fiind unul dintre sistemele dintr-o societate de maxim interes, văzută ca cea mai importantă investiție în viitorul unei societăți, mergând după sloganul ,,o societate educată este și una dezvoltată'' Acest punct de vedere se schimbă însă și introduce o mulțime de variabile și motive atunci când observăm realitatea și mai exact susținerea concretă acordată de state pentru fructificarea acestei prețioase investiții și a strategiilor aplicate pentru obținerea rezultatelor așteptate.

În acest context putem remarca faptul că România, fostă „premiantă" a sistemului educaţional nu cu multe decenii în urmă, este astăzi pe locul patru în Uniunea Europeană la abandon şcolar şi pe locul doi în Europa centrală şi de est la analfabetism, chiar dacă unii elevi de excepţie continuă să se remarce pe plan internaţional.[4,5,12]

Aceste semnale de alarmă vin în contrast cu anumite viziuni referitoare la viitorul învăţământului. Astfel, în cartea *„Making a Difference: Australian International Education",* specialistul în învăţământ superiorBob Goddard apreciază că numărul studenţilor, în orizontul anului 2025, va atinge 262 de milioane la nivel mondial (faţă de 178 de milioane în 2010). Principalele două „surse" ale acestui „boom" vor fi China şi India, care urmăresc să atingă media numărului studenţilor din statelece aparţin Organizaţiei pentru Cooperare şi Dezvoltare Economică (OCDE). Dar, cum populaţiile lor depăşesc, fiecare, 1 miliard de locuitori, este uşor de imaginat ce impact va avea creşterea chiar şi cu doar câteva procente a numărului de studenţi. De asemenea se mai poate observa schimbarea în care multe state din Asia şi America Latină au „întors" spatele sistemelor proprii, în aşa fel încât, din predominant public, învăţământul superior

a devenit în mare parte privat, arată Philip Altbach, director al Centrului pentru Educaţie Superioară al Colegiului din Boston, SUA.

Cu toate că mulţi consideră că prima necesitate pentru obținerea calității și a performanţei şcolare este susţinerea financiară, îmi propun să las acest aspect în plan secundar. Voi face apel la un studiu al unuia dintre cele mai importante grupuri internaţionale de cercetare în domeniu, „Pearson", care afirmă că „banii nu sunt totul". Mai exact, în statele care se situează cel mai bine din lume în domeniul educaţiei, acest domeniu este văzut din altă perspectivă: reprezintă una dintre preocupările majore ale elevilor/studenţilor şi părinţilor, profesorii beneficiind de cel mai înalt respect. Aceste societăţi îi răsplătesc cum se cuvine şi ierarhic, şi material pe cei care fac educaţie. Ca urmare, apar şi rezultatele cu care toţi cei implicaţi în sistemul de învăţământ se mândresc (de exemplu, elevii sud-coreeni vorbesc limba engleză mai bine decât elevii francezi!). Aşadar, clasamentul performanţelor şcolare la nivel mondial ar putea da de gândit multor factori decizionali din state cu pretenţii. Mai exact, pe lângă amintitele Finlanda şi Coreea de Sud, aflate pe primul şi al doilea loc din zece, podiumul mondial al performanţei în domeniul educației este completat de statele asiatice (Hong Kong, Japonia, Singapore), abia de la jumătatea listei în jos figurând Marea Britanie, Suedia, Canada sau Irlanda, iar SUA abia pe locul 17 (în urma Poloniei…). Datele Băncii Mondiale arată că aceeaşi Finlanda aloca, în 2009, 12,1% din totalul cheltuielilor guvernamentale pentru învăţământ, iar Statele Unite un procent mai mult. Reiese din clasamentul de mai sus că metodele implementate sunt cel puţin la fel de importante cum este alocarea de fonduri.

La polul opus se situează statele subdezvoltate care sunt campioane la analfabetism şi abandon şcolar, bineînţeles la coada clasificărilor/statisticilor.

Alte date vin să confirme că educaţia mondială are repere diferite chiar faţă de trecutul apropiat. UNESCO atrage atenţia că, la nivelul anului 2010, peste 60 de milioane de copii au rămas în afara sistemului de învăţământ, iar în 2012, 31 de milioane de elevi au abandonat şcoala şi alte 32 de milioane au repetat anul. În Africa Sub-Sahariană şi în mare parte din Asia, alte zeci de milioane de tineri rămân cu studiile primare nefinalizate (interesant de remarcat este faptul că în aceste state, fiecare an de şcoală aduce 10 procente în plus la un viitor salariu). Net dezavantajaţi sunt şi copiii care trăiesc în zonele rurale ale lumii. Aceştia rămân de două ori mai mulţi neşcolarizaţi faţă de orăşeni. Analfabetismul a încetat să mai fie o plagă exclusiv în ţările subdezvoltate: în zone din America de Sud sau Europa se ating rate duble faţă de unele state africane.

Nu putem încheia acest „periplu" prin realităţile momentului în domeniul educaţiei fără a nota câteva dintre secretele performanţei sistemului finlandez, care a dus ţara în fruntea ierarhiei mondiale: rezumatul educației finlandeze ar fi, elevii finlandezi au foarte puţine teme pentru acasă şi dau doar câteva examene până la vârsta adolescenţei, nefiind evaluaţi în primii şase ani de educaţie şcolară; elevii sunt introduşi în sistem indiferent de gradul de inteligenţă, iar la sfârşitul ciclului, diferenţele dintre ei sunt cele mai mici din lume; se mai poate adăuga că sistemul este subvenţionat integral de către stat, iar profesorii, care trebuie să aibă cel puţin un masterat, sunt aleşi dintre 10% cei mai buni absolvenţi, nu beneficiază de salarii de merit, dar pot câştiga, după 15 ani, aproape dublu faţă de profesorii de peste ocean, fiind cotaţi în societate la acelaşi grad de respect ca medicii sau avocaţii .Poate fi şi acesta un motiv pentru care 93% dintre elevii finlandezi termină liceul. Toate aceste elemente şi încă multe altele, care, după cum am arătat, nu ţin exclusiv de salarii sau alocări din PIB fac ca elevii finlandezi să se situeze de mai bine de un deceniu pe primul loc în lume la cunoştinţele de matematică, ştiinţe etc.[6]

Un alt aspect important pentru viitorul educației și nu lipsit de urmărit și de luat în seamă ar fi reconfigurarea învățământului superior. Se preconizează că configurația globală a învățământului superior va fi schimbată de studenții chinezi.

De altfel, veștile nu sunt foarte bune din această ultimă perspectivă: cheltuielile statelor privind educația au tendința de scădere în ultimii ani în majoritatea țărilor Uniunii Europene, după cum arată un studiu recent al Organizației pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE). Raportul, intitulat *„O privire de ansamblu asupra educației 2013”*, care analizează sistemele de educație din 34 de țări membre, inclusiv 21 de state din UE, concluzionează că, în ciuda declarațiilor politice, statele dau din ce în ce mai puțini bani pentru educație (în medie, profesorii din țările UE obțin circa 80% din salariile lucrătorilor cu același nivel de studii!). Tăieri mai mari de cinci procente au survenit în state ca Portugalia sau Ungaria, iar pentru unele țări din sudul și estul Europei (Bulgaria, Grecia, Italia, România, Slovacia), micșorarea cheltuielilor este dublată și de un nivel scăzut de investiții în domeniu. *„Sunt vremuri dificile pentru bugetele naționale, însă (...) dacă statele membre nu reușesc să investească în mod corespunzător în modernizarea educației, vom rămâne în urma competitorilor noștri globali…”,* punctează comisarul european pentru educație, cultură, multilingvism și tineret, Androulla Vassiliou.

Totuși, multe dintre clișeele de altădată, despre diferențele de performanță ale sistemelor din vest față de cele ale educației din est, par să fi dispărut (cel puțin la nivelul studiilor superioare…). O atestă faptul că un număr tot mai mare de studenți străini se îndreaptă spre universități din Europa de est. Astfel, numărul de studenți străini din Ungaria a crescut cu aproape un sfert în intervalul 2005-2011, în Polonia a existat o creștere de 80% între 2005 și 2010, iar Cehia a raportat o dublare a numărului de studenți străini în același interval, arată date ale UNESCO. În Slovacia, 45% dintre studenții străini au studiat discipline legate de sănătate – prin comparație, în țări precum Germania, Suedia sau Canada, numărul de studenți străini care urmează aceste specializări nu atinge 10 procente. *„Există mai multe motive ce justifică reorientarea spre Europa de est, inclusiv reputația în creștere a diplomelor obținute la universitățile din această parte a continentului, care predau cursuri în limba engleză. Există însă și alți factori, în special faptul că taxele de școlarizare la aceste instituții nu sunt la fel de mari ca la universitățile de top din Occident, iar intrarea nu este la fel de dificilă”,* remarcă *„New York Times”,* adăugând că medicii, stomatologii ori farmaciștii cu diplome obținute la universități acreditate din Europa estică pot practica aproape oriunde în cadrul Uniunii Europene.

În lume, respectiv statele lumii oferă o mulțime de modele de învățământ.[3,9] Dintr-o persepectivă macroscopică și o definiție generică, într-un sistem educațional intră pe de o parte, tradiția și istoria unei națiuni, iar, pe de altă parte, susținerea financiară din partea statului care adesea este proporțională cu gradul de dezvoltare al acestuia. Tuturor acestora li se adaugă diferitele metode folosite în procesul instructiv-educativ de predare - învățare – evaluare. Aceste metode, de exemplu, se întâlnesc de la învățatul în program de șapte zile pe săptămână practicat în Coreea de Sud până la sistemul lejer finlandez, în cadrul căruia elevii nu dau examene deloc înainte de a împlini vârsta adolescenței. Câteva exemple sunt edificatoare: în clasele din vest, repetiția este folosită ca un exercițiu de memorie, în timp ce în sistemul chinez este menită căutării de noi sensuri ale noțiunii repetate; elevii occidentali percep înțelegerea unui proces prin accesul imediat la informație, în timp ce pentru asiatici este rezultatul unei îndelungate analize (de aici și diferența între profesorii vestici, care predau, și cei orientali, care continuă să învețe cot la cot cu elevii lor); procesul înțelegerii prin memorare nu este o cerință în cazul sistemelor din Haiti sau Liban* etc

Presupunereacăidealul educaţional al şcolii româneşti constă în formarea de caractere puternice illustrate în personalităţi cu spirit de iniţiativă, capabile de autodezvoltare, care posedă nu numai un sistem de competenţe necesare pentru angajare pe piaţa muncii, dar şi independenţă de opinie şi acţiune, deschisă pentru dialog intercultural în contextul valorilor naţionale şi universale asumate, se impune avansarea către identificarea de soluţii potrivite care să demonstreze perspectivele şi tendinţele în domeniul sistemelor de educare/ formare a cadrelor didactice şi de conducere din învăţământul românesc general.

Din această perspectivă consider oportună necesitatea reconceptualizării/elaborării planului-cadru pentru formarea profesională continuă/ recalificarea profesională/ calificarea profesională suplimentară a cadrelor didactice şi de conducere din învăţământul general/universitar [13], în stare să remedieze deficienţele stabilite în sistemul de formare profesională continuă a cadrelor didactice şi de conducere şi să contribuie la re-modernizarea lui prin implementarea unor mecanisme de dezvoltare şi de motivare profesională a cadrelor didactice din învăţământulgeneral/universitar**.** Rezultatele acestora se vor observa în mediul universitar, respectiv în ceea ce dorim cu toții și anume creșterea calității și scăderea abandonului școlar.

De exemplu, tendinţele şi orientările actuale în formarea cadrelor didactice pentru învăţământul primar din ţările Uniunii Europene este modelul francez (Constantin Petrovici)

În ţările Uniunii Europene, instituţiile cu caracter pedagogic pentru pregătirea cadrelor didactice din învăţământul primar funcţionează de sine stătător, dar colaborează şi cu alte instituţii universitare sau sunt integrate în universităţi. Aproape integral, ţările din Uniunea Europeană aplică modelul simultan de pregătire.În cadrul acestuia, programul integrează pe durata studiilor pregătirea academică, profesională şi practica pedagogică.Pregătirea pentru profesia de cadru didactic se face în unele ţări timp de trei ani, iar în altele timp de patru ani. În Franţa durata formării este de doi ani (după obţinerea licenţei). Admiterea în anul I se face pe bază de dosar şi interviu, iar în anul II, în urma unui concurs pe bază de lucrări scrise la limba franceza şi matematică şi a unui memoriu profesional de activitate. Certificarea profesională pentru educatori / învăţători (professeurs des écoles), CAPE (Certificat d'Aptitude Professeur des Ecoles), se obţine în urma unui concurs naţional. Fiecare cadru didactic are dreptul la 36 de săptămâni de formare continua de-a lungul carierei.

Dinamica vieții actuale, precum și dezvoltarea socio-umană şi tehnico-ştiinţifică atât de rapidă determină nevoia de perfecţionare a sistemelor educaţionale. Interesul şi implicarea angajatorului în procesul educaţional universitar, prin expectanţele referitoare la pregătirea specialiştilor a determinat creşterea interesului faţă de formare în funcţie de necesităţile societăţii prezente şi viitoare.

Tendinţele de dezvoltare a învăţământului superior reflectă axarea pe dimensiunea prospectivă. În baza investigaţiilor şi analizelor realizate, constatăm că implementarea dimensiunii prospective în educaţie constituie un pas important în dezvoltarea ştiinţelor educaţiei. Cuvinte-cheie, ca educaţie, educaţie prospectivă, competenţă prospectivă, schimbare, anticipare, planificare, direcţionare, demers, model pedagogic, gândit cu toate componentele şi aspectele sale sunt într-adevăr principale și fundamentale într-o nouă viziune a învățământului românesc al secolului XXI.

Analizând documentele naţionale şi europene cu referire la dezvoltarea viitoare a învăţământului superior european, evidenţiem următoarele tendinţe majore: promovarea interacţiunii între învăţământul superior şi economie, relevate în programele de învăţământ superior în domeniu; asigurarea calităţii prin promovarea unor principii şi indicatori relevanţi,

capabili să satisfacă cerinţele moderne ale educaţiei, în conformitate cu tendinţele mondiale de dezvoltare socio-umană şi tehnico-ştiinţifică; promovarea accesibilităţii beneficiarilor educaţiei la învăţământul superior, precum şi a mobilităţii studenţilor/personalului academic pentru învăţarea permanentă în toate etapele vieţii; dispersarea programelor de învăţământ superior în cicluri distincte; consolidarea sistemului de credite şi recunoaşterea studiilor între instituţii, sectoare de învăţământ superior şi ţări în procesul de transfer al benefeciarilor de educaţie; unificarea sistemelor de învăţământ şi adaptarea caracteristicilor de lizibilitate şi comparabilitate a calificărilor din învăţământul superior.

Schimbările geopolitice majore din ultimii ani şi conştientizarea nevoii de dezvoltare justă şi durabilă au potenţat problema privind globalizarea şi efectele ei. Ţările dezvoltate au fost preocupate de perfecţionarea sistemelor de educaţie, astfel încât acestea să fie în pas cu tendinţele de dezvoltare tehnologice, socio-umane şi tehnico-ştiinţifice. Transmiterea şi menţinerea acestei percepţii de la personalităţile implicate în deciziile politice la benefeciarii educaţiei, în special spre mediul universitar, au generat aplicarea unor tactici şi strategii moderne, care în scurt timp devin practici internaţionale, viabile de implementat în majoritatea ţărilor în curs de dezvoltare, dominate de principiile edificării statului de drept şi creşterii economice durabile. Schimbarea în învăţământ, raportată la noua dinamică a fenomenului social, solicită o abordare din perspectivă viitorologică şi globală. În această ordine de idei, educaţia prospectivă necesită a fi privită ca un fenomen multilateral, prin care învăţământul trebuie să asimileze schimbarea, dar şi să garanteze formarea capacităţilor de gestiune a schimbării pentru beneficiarii studiilor, indiferent de domeniul profesional. Cercetări care abordează diverse aspecte prospective au fost realizate în domeniul planificării, afacerilor, studiilor de mediu, studiilor economice, precum şi în domeniul studiilor politice.[7,8] Concluziile acestor cercetări se referă la o analiză a situaţiei prezente şi constituie o încercare de a anticipa consecinţele de viitor în aceste domenii. Termenul prospectiv, introdus de filosoful francez G.Berger [2, p.11] spre sfârşitul sec.XX, semnifica iniţial o atitudine, caracterizată prin necesitatea de a lua decizii întemeiate, luându-se în considerare nu doar consecinţele situaţiei trecute sau exigenţele momentului prezent, ci şi implicaţiile acestor decizii în timp, adică o proiecţie a deciziilor luate în viitor.

Educaţia prospectivă se referă la proiectarea, organizarea şi structurarea demersurilor instructiv-formative în concordanţă cu trăsăturile definitorii ale societăţii viitorului.[17] Eforturile de anticipare a specificului condiţiilor socio-culturale de existenţă presupun a proiecta societatea viitorului, care exprimă necesitatea unei racordări a educaţiei de azi la lumea de mâine, fapt remarcat, încă din cele mai străvechi timpuri, în operele filosofilor [1] şi actual prin comparabilitate a calificărilor din învăţământul superior, precum şi prin punerea în continuare a creşterii procesului de internaţionalizare în mediul universitar.

Instituţiile de învăţământ superior tind să contribuie la dezvoltarea economiei locale în primul rând, dar desigur nu se exclude contribuţia la dezvoltarea economiei naţionale/ europene/mondiale care, respectiv, va fi capabilă să ofere locuri de muncă pentru absolvenţi [4,16,18]. Tendinţele de dezvoltare a învăţământului superior reflectă axarea pe dimensiunea prospectivă, care reprezintă una dintre caracteristicile interne ale politicii educaţionale, prin care se „sublinază că activitatea de educaţie vizează întotdeauna o situaţie viitoare, potenţială, strategică, superioară celei prezente, actuale, conjuncturale” [3, 17].

Din punctul meu de vedere această dimensiunne prospectivă, privită ca anticipare, planificare şi direcţionare ar trebui să fie mult mai prezentă în curricula univesitară.

Atât axarea în curriculă pe dimensiunea prospectivă, cât şi formarea competenţelor prospective este determinată de dinamica socială din ultimele decenii şi de provocările lumii contemporane, faţă de care domeniul educaţiei nu poate rămâne indiferent. Cerinţele survenite în învăţământul românesc impune implementarea unui model pedagogic al educaţiei prospective. Funcţionalitatea modelului este favorizată de procesul de monitorizare şi evaluare care, în esenţă, are drept scop eficientizarea procesului educaţional universitar, proces care are drept finalitate formarea personalităţii prospective.

În prezent se constată la unele discipline la nivel de obiective o neconcordanţă între obiectivele propuse la nivel general cu obiectivele de referinţă/specifice; precum şi lipsa obiectivelor care reflectă orientarea spre dezvoltarea finalităţilor prospective ale educaţiei, de genul: să anticipe, să direcţioneze; prezenţa obiectivelor care reflectă orientarea spre dezvoltarea finalităţii prospective (planificare): să planifice, să propună, să elaboreze, atât la nivel de obiective generale, cât şi la nivel de obiective de referinţă/specifice. Astfel, se confirmă faptul că sunt necesare schimbări/modificări în curriculă sub aspect de proiectare a finalităţilor prospective.

În general, în activitatea de predare, cadrele didactice sunt orientate spre dezvoltarea competenţelor prospective, chiar dacă în anumite cazuri o fac mai degrabă intuitiv, fără o planificare prealabilă a acestora în curriculum; anticiparea finalităţilor şi axarea pe dezvoltarea competenţei de planificare. Analiza discuţiilor cu profesorii ne-au permis să identificăm şi dificultăţile cu care se confruntă aceştia în proiectarea competenţei prospective. Astfel, se observă necesitatea axării accentuate pe dimensiunea prospectivă. Rezolvarea acestui neajuns poate fi înlăturat prin implementarea modelului pedagogic al educaţiei prospective. Buna desfăşurare în implementarea acestui model va conduce la funcţionalitatea modelului care va favoriza procesul de monitorizare şi evaluare care, în esenţă, are drept scop eficientizarea procesului educaţional universitar, proces care are drept finalitate formarea personalităţii prospective.

Educaţia urmăreşte dezvoltarea unor calităţi umane şi explorarea orizonturilor fiind orientată predominant spre pregătirea pentru viaţă.[10] Activitatea educaţională este dinamică şi flexibilă în acelaşi timp, ea stimulează idealul fiinţei umane exprimat prin „a fi şi a deveni”. Educaţia realizată în cadrul universitar trebuie să deschidă tuturor dimensiuni noi ale existenţei, să dezvolte toate tipurile de competenţe şi domenii de acţiune, să favorizeze toate formele de dezvoltare a personalităţii pentru a fi pregătit prospectiv pentru a face faţă cerinţelor pieţei muncii.

Educaţia prospectivă (EP) reprezintă o dimensiune educaţională, care are drept scop formarea unei personalităţi capabile să se adapteze situaţiilor şi cerinţelor de mâine, în baza analizei situaţiei prezente şi în funcţie de experienţa trecută. În structura modelului pedagogic al EP sunt incluse: fundamente teoretice – partea I a modelului, reprezentată prin: 1) caracteristicile EP; 2) funcţiile EP şi 3) principiile EP şi fundamente praxiologice – partea a II- a modelului axat pe curriculă.

Demersul infuzional valorifică educaţia prospectivă (EP) prin infuzionarea ei în curricula universitară. Demersul disciplinar valorifică EP prin axarea pe curriculumul la EP, ca disciplină autonomă. Atât fundamentele teoretice, cât şi cele praxiologice, se sprijină pe caracterul integrator în formarea/ dezvoltarea personalităţii prospective: prin curriculumul EP, aplicat după demersul autonomiei, reprezentat prin: 1) obiectivele EP; 2) conţinuturile EP şi 3) tehnologii educaţionale şi prin curricula disciplinară universitară, aplicată prin demersul infuzionării, reprezentată prin 1) obiective disciplinare; 2) conţinuturi şi 3) tehnologii educaţionale.

Necesitatea implementării dimensiunii educaţiei prospective în mediul universitar este determinată de următorii factori:

1. Pedagogici - reevaluarea şi ajustarea procesului educaţional la realităţile vieţii şi la tendinţele contemporane de dezvoltare se poate realiza mai eficient prin intermediul educaţiei prospective, procesul având drept scop formarea personalităţii prospective. Pentru asigurarea eficienţei educaţiei prospective, procesul trebuie proiectat şi realizat la nivel teoretic şi practic.

2. Social-economici - segregarea prospectivă pe piaţa muncii, discrepanţele dintre competenţele necesare şi pregătirea profesională oferită de studiile universitare sunt condiţionate în mare măsură de cerinţele societăţii şi de politica educaţională existentă. Aceste fenomene afectează serios dezvoltarea durabilă a ţării. Drept strategie de depăşire a situaţiilor menţionate se propune reorganizarea procesului educaţional. Această reorganizare prevede o nouă organizare valorică a necesităţilor umane prin ierarhizarea valorică şi semnificativă a competenţelor care vor contribui la atingerea idealului educaţional. Dezvoltarea socio - economică durabilă presupune valorificarea potenţialului uman.

3. Psiho-sociali - transformările socio - economice globale şi schimbările accelerate la nivel naţional constituie provocări serioase pentru umanitate. Pe de o parte, în societate apare necesitatea implicării active în viaţa politică, socio- economică şi culturală; pe de alta parte, ritmul accelerat al schimbărilor, problematica lumii contemporane generează situaţii de disconfort psiho-social pentru indivizi. Pregătirea personalităţii pentru a face faţă ritmului accelerat al schimbărilor va ajuta persoanele să depăşească conflictele interne, va determina creşterea adaptabilităţii şi dezvoltarea creativităţii, etc.

4. Politici educaționale - adoptarea documentelor naţionale referitoare la orientarea şi pregătirea personalităţii pentru viitor (importanţa strategică a educaţiei prospective are la bază obiectivul major al politicii educaţionale şi anume: racordarea calităţii şi nivelului învăţământului naţional la standardele europene).

Din perspectiva acestor consideraţii, trebuie să specificăm faptul că cel mai important lucru este ca beneficiarii educaţionali să conştientizeze necesitatea educaţiei prospective atât pentru universitate, cât şi pentru sine, să fie interesaţi de a avea performanţe înalte, să fie preocupaţi de pregătirea profesională la un nivel de calitate superior, să fie capabili să provoace schimbări şi să se adapteze schimbărilor. În acest sens, cele mai importante strategii de motivare a studenţilor în favoarea tematicii prospective sunt: la nivel profesional – formarea profesională pentru a face faţă cerinţelor actuale şi de viitor ale pieţei muncii şi ale societăţii, educaţiei prospective revenindu-i rolul de a răspunde schimbărilor la nivelul pieţei muncii; la nivel personal – înţelegerea mecanismelor de dezvoltare a abilităţilor de identificare a alternativelor în situaţii problematice, anticiparea consecinţelor acţiunilor personale, evaluarea şi gestionarea riscurilor.

Organizarea eficientă a procesului educaţional sub aspectul dimensiunii prospective necesită valorificarea unor momente importante, prin prezentarea conţinuturilor în legătură cu realitatea: de la nivelul local la cel global; de la perspectiva personală la cea colectivă; de la emoţional la raţional.[15] Se recomandă ca subiectele pentru dezbateri să permită analiza perspectivei temporale tridimensionale a problemei: trecut - prezent – viitor; să animeze procesul discuţiei (să conţină elemente controversate); să realizeze analize comparative (analiza problemei abordate în diferite ţări şi din diferite perspective – politică, economică, socială, culturală şi filosofică). La etapa de formare (din perspectivă curriculară), bazată pe metodologia instruirii interactive şi pe metodele de previziune, trebuie create următoarele condiţii experimentale: analiza problemei în sistem precum şi abordarea inter şi transdisciplinară a conţinutului.

Delimitarea etapelor şi respectiv, a produselor educaţiei prospective permite organizarea cât mai eficientă a procesului educaţional: proiectarea obiectivelor operaţionale, selectarea metodelor şi a conţinuturilor corespunzătoare. Astfel, în cadrul unui curs integrat, instituţionalizat, există mai multe oportunităţi de realizare a obiectivelor propuse, în special a celor axate pe formarea competenţelor prospective ale studenţilor. Componentele de bază ale unui astfel de curs, se axează pe: anticiparea problemelor şi tendinţelor dezvoltării prin intermediul educaţiei prospective; anticiparea, analiza şi minimalizarea riscului; elaborarea planului de dezvoltare personală şi profesională; formarea competenţelor prospective la studenţi indiferent de specializările pe care le urmează.[10,13,14]

Modelul pedagogic al educaţiei prospective are drept scop formarea competenţelor prospective. Astfel, conţinutul educaţiei prospective şi metodele de formare sunt orientate în vederea obţinerii rezultatelor aşteptate (obiectivelor specifice/referinţă). Prin acest model beneficiarilor educaţiei li se oferă posibilitatea de a participa activ la procesul de învăţare şi de feedback în raport cu propriile performanţe. Finalităţile propuse sunt definite la nivelul interferenţei cunoştinţelor, atitudinilor şi abilităţilor academice şi sociale. [9,11,12]

Punând întrebarea studenților ,, Cine ar trebui să studieze disciplina „Educaţie prospectivă”?, aceştia consideră studierea acestui curs benefică la toate specializările, argumentând că este o disciplină transdisciplinară, utilă beneficiarului, adică studentului, în formarea sa personală şi profesională de perspectivă.

În concluzie, am putea afirma că crearea cadrului oficial necesar pentru condițiile psihopedagogice adecvate pentru implementarea cursului/modulului educaţiei prospective vor duce la o creştere a nivelului de formare a competenţelor prospective ale studentului şi implicit va conduce la creşterea calității umane în societatea românească.

Astfel, prin axarea pe dimensiunea prospectivă în mediul universitar se vor utiliza concepte, instrumente şi procese care să permită studenţilor să gândească creativ şi pe termen lung. Dimensiunea prospectivă îl va ajuta pe student: să conceptualizeze mai corect şi mai durabil viitorul uman; să dezvolte competenţe în explorarea viitorului probabil şi preferat; să determine dinamica şi influenţa prin care beneficiarul formează un viitor alternativ; să elaboreze un plan de acţiuni în vederea proiectării unui viitor mai bun.

Psihologia dezvoltării susţine ideea că finalitatea formării competenţelor prospective nu se realizează doar în cadrul universitar, ci se produce pe tot parcursul vieţii. Pornind de la această premisă, constatăm că formarea competenţelor prospective constituie un proces îndelungat de acţiuni, care durează în timp şi poate fi evaluat peste ani, în funcţie de succesul integrării absolventului în câmpul muncii, de capacităţile acestuia de a se adapta la schimbări şi de a face faţă provocărilor sociale.

Concluzia finală a acestui articol nu poate fi alta decât aceea prin care considerăm că trebuie subliniat faptul că schimbările semnificative survenite în sistemul de învăţământ mondial generează consecinţe specifice atât la nivelul studiilor universitare, cât şi al celor masterale, postuniversitare sau doctorale. Articolul a încercat să sintetizeze tendinţele actuale privind interconectarea în reţele a universităţilor/ a sistemelor educaţionale, colaborarea operaţională între universități, precum şi extinderea modelelor psihopedagocice de predare- învățare- evaluare a programelor de învăţământ şi totodată a încercat să evidenţiaze perspectivele, tendințele şi direcţiile posibile de dezvoltare a educației în mediul universitar.

BIBLIOGRAPHY

1.Albulescu, I. Doctrine pedagogice. Bucureşti: editura didactică şi pedagogică, r.a. 2007.
2.Berger, G. Omul modern şi educaţia sa. Psihologie şi educaţie. Bucureşti: editura didactică şi pedagogică, 1973.
3.Cristea, S. Dicţionar de pedagogie. Chişinău-bucureşti: litera internaţional, 2000.
4.Forward planning in education in the member states of the european union; results of the eurydice survey. 1999, http://www.eurydice.org
5.Practical Foresight': www.shapingtomorrow.com
6.Ilene Z. Rubenstein (Universitatea New York) – „Educational Expectations: How they differ around the world"
7.Strategia națională pentru învățământ terțiar 2015 – 2020
8.Agenda Europeana-2015-2020
9.Cerghit I., Sisteme de instruire alternative si complementare, Bucureşti, Editura Aramis, 2002
10.Dinu M, Fundamentele comunicării interpersonale, Bucureşti, Editura All, 2004
11.Şoitu Laurenţiu, Pedagogia comunicării, Bucureşti, Editura Didactică si Pedagogică, 1997
12. Stan E., Profesorul între autoritate şi putere, Ed. TEORA, Bucureşti, 1999
13. Jean – Claude ABIC, Psihologia comunicării. Teorii si modele, ED. Polirom, Iaşi, 2002
14. Elena Joiţa, Pedagogie si elemente de psihologie şcolară, Ed. Arves, Bucureşti
15. Roxana Tudorică, Managementul educatiei in context european, Ed. Meronia, Bucureşti
16. Studia Universitatis Moldaviae Revistă Ştiinţifică a Universităţii de Stat din Moldova, 2013, nr.9(69)
17. Tendinţe de implementare a educaţiei prospective în sistemul de învăţământ universitar Tatiana Repida, Viorelia Lungu* Universitatea de Stat din Moldova *Universitatea de Stat din Tiraspol Seria "Ştiinţe ale educaţiei" Pedagogie ISSN 1857-2103 35
18. Studia Universitatis Moldaviae Revistă Ştiinţifică a Universităţii de Stat din Moldova, 2013, nr.9(69) 38 Organizarea eficientă a procesului Seria "Ştiinţe ale educaţiei" Pedagogie ISSN 1857-2103 39

THE IMPACT OF FACEBOOK COMMUNICATION ON STUDENT LIFE

Mihaela Badea
Assoc. Prof., PhD, Petroleum-Gas University, Ploiești

Abstract: One of the mostly used social networks nowadays is Facebook as it managed to catch the attention of many teenagers, influencing their personality development. Like any social media, Facebook has both positive and negative consequences on young people's development. The aim of the paper is to identify students' interests on Facebook, the aim being that of alerting teachers who sometimes neglect their students' activity on social networks. Students need to be supported in using social networks because they are an environment tha tcan greatly influence their development.

Keywords: Facebook, communication, benefits, drawbacks, qualitative analysis

Theoretical background

Among numerous social networks that people enjoy spending time on nowadays is Facebook which has become one of the most popular and regularly used network. If we take statistics into consideration, there are 1.56 billion daily active users on Facebook on average in March 2019, justifying Busch's (2011, p. 3) opinion according to which "If Facebook was a state, it would be nation with the third largest population in the world – mere after China and India". Other researchers complete the statistical facts with analyses that come to deeply understand the nature of this widely-spread phenomenon. One of them is Neacșu-Dalu (2017), who makes a synthesis of the research dedicated to virtual socializing media. She considers that two fundamental perspectives could guide the discussion about this topic, namely technological determinism and the social construction built by means of technologies. The first one is defined as a force that pushes people towards a social change (Bimber, 1994) because it has a great impact on young people offering them the opportunity to express themselves and communicate with other in a new way. The second one, which refers to the social changes resulted from using social networks (Facebook included), comprises two aspects. Neacșu Dalu (2017) who, citing Hine (2002, p. 247) states that: one should make the distinction between "the Internet perceived as culture and the Internet perceived as a cultural artifact". The Internet as culture means a virtual social space having its own contents, rules and means of expression providing users the chance to create a virtual world seen as an alter-ego of their inner real world. As virtual characters, they have no limits in finding, building and maintaining relationships with everyone everywhere but observing the conventions specific to such a medium. As regards the second acceptance of the Internet, it is seen as an element which is part of users' daily life. As Neacșu-Dalu (2017, p. 50) emphasizes the Internet is a tool that enables them "to perform ordinary activities in a new manner", representing a new channel of communication. Even if it is a virtual medium, it is also linked to real life, completing and replacing old communication means, which are seen by native digitals as inefficient and outdated.

What explains the high number of Facebook users at present is "the online disinhibition effect" (Korn, 2014, p. 9) which means that people feel freer virtually than in reality, they express what they feel and think deprived of any constraints that can censor their attitudes and way of communicating in real life. Due to this fact, researchers have two complimentary opinions regarding the influence of Facebook on young people in general. According to Martinez Aleman

and Lynk Wartman (2008), who cite Katz and Rice (2002), one of them is the dystopian view which refers to the lack of authenticity of the people in the virtual world with its negative consequences on their lives, as well as the fact that virtual sociality comes to replace real-life sociality. On the other hand, the utopian view regards social networks as positive communication tools because people have the chance to enlarge and strengthen connections with friends and acquaintances, and to use virtual communication for professional purposes more efficiently than using other means. Apart from the two perspectives, the same researchers emphasize the fact that the findings of Katz and Rice (2002, p. 283) show that social networks have a tendency "to unify aspects of self more so than not", this meaning that self and identity are preserved. If rationally used, the image created on social networks may become a true expression of the real self. Other researchers also emphasize the positive influence of Facebook on young people, showing that it may function as a medium for the "presentation and exploration of self and personal identity" (Korn, 2014, p. 26).

Moreover, as far as the educational process is concerned, it is well-known that children are taught to use the computer at an early age. It is very important to know how this affects their cognitive and social development. There are a lot of justified fears about social isolation as a phenomenon influenced by computer use. These fears can be countered by the results of a lot of research whose conclusions can be illustrated by highlighting the benefits of more productive and motivated learning. "The teacher's reflection, be it a parent or a teacher, can be supported by two questions: Why are so few things known about the impact of technology use on neoropsychic activity of the child? Does the technology promote general child-minding strategies or mainly develop certain cognitive skills?" (Pânişoară, 2011, p.164)

Regardless of the obvious tendencies, parents and teachers play a particularly important role in this phenomenon. Without their help, adolescents would be lost in the virtual world, which contains many harmful influences. Parents or teachers can not forbid full Internet access because it has become a necessity; it has come to be part of our lives. In conclusion, they only have to realize the advantages and disadvantages of the internet and help teens how best they can.

Methodology of research

To discover students' opinions of the impact of Facebook communication on their daily activities, a focus group of 8 participants was conducted within the Petroleum - Gas University of Ploiești. The participants expressed their points of view regarding the advantages and disadvantages of using Facebook on a regular basis. The eight participants are second year students in Romanian and English language and literature. The focus group session lasted 60 minutes and was moderated by the author of the paper. The following questions were discussed during the session:

1. What are the reasons for having created a Facebook account?
2. How often do you use Facebook? How much time do you spend on Facebook daily?
3. What do you use Facebook for? Are you satisfied with using Facebook?
4. How many friends do you have on Facebook?
5. How does Facebook influence your relationships with other people?
6. Are you member of a Facebook group? If yes, how many groups are you in? What are their aims/purposes?
7. What motivates you to be part of a Facebook group?

8. How do you interact with the members of the group and how often do you do it?
9. Do you consider that Facebook may facilitate your learning experience? If yes, how?
10. Do you use Facebook for following and commenting on school events?
11. Do you use Facebook for information exchange/didactic materials with your mates?
12. Do you interact with your teachers on Facebook? If yes, what for and how often?

The purpose of the questions was to measure the influence of Facebook on students' learning process as well as their individual development. The focus group was chosen as it is considered to be a research instrument that allows participants to reflect on the topic under discussion and to freely express their thoughts. It also allows the researcher to analyze participants' answers from a qualitative point of view as they do not feel any kind of constraints in expressing their beliefs during such a session.

Data Analysis: focus group

The analysis of the focus group participants' answers generally revealed a positive perception of communicating on Facebook. All of them emphasized the idea that using Facebook gives them the chance to quickly get in touch either with classmates to find out things related to school or friends they do not see too often. In other words they believe that, in comparison with other communication means, Facebook is more easily available, offering them the opportunity to find out different information about people instantly. Moreover, as one of the participants stated, Facebook is the most preferred tool when it comes to finding out news about "the people you love" by means of photos and other visual means. In their opinion, the presence of the visual elements proves to be extremely important in making communication easier and more attractive. That is why, instead of writing several words or sentences, perceived as time-consuming and even boring, they prefer using emoticons and gifs as ways of expressing their feelings and thoughts. On the other hand, it should be mentioned that they find Facebook to be the most useful instrument because it facilitates the quick information exchange regarding their academic life. As they pointed out, all are members in groups, mainly connected with their studies, within which they upload learning materials, help each other with their homework assignments, and ask for clarification whenever they come across certain difficulties related to their activities. Additionally, some students are members in groups that correspond to their hobbies and interests, most of them related to books, food recipes, photography, sports etc. Due to the satisfaction they find when communicating on Facebook, they use it daily, spending between 15 minutes to 3 hours a day.

As concerns their interaction with teachers on Facebook, it is really surprising to find out that they hardly communicate with them because some teachers avoid being contacted on Facebook, preferring the email instead, or students themselves consider that such type of interaction is not appropriate.

All in all, the participants in the focus group consider that Facebook represents a first choice when it comes to communicating with classmates and friends and that using such a virtual means has had a good influence on their life.

Nevertheless, they are fully aware of the negative influence of the communication on Facebook, which in some cases can turn into an addiction. They mentioned that they have friends or acquaintances that spend hours and hours on Facebook, neglecting their normal activities and duties. Generally, such people tend to expose any significant or insignificant event of their life into a public experience wanting their friends to like it. This explains the pouring of images,

especially check-ins and selfies any time of the day, indicating what they do, where they are and how they feel.

Other negative aspects mentioned by the participants in the focus group indicate the multitude of notifications that may distract them from their daily activities, as well as the non-censorship of the postings of some Facebook users. They also pointed out that Facebook is full of unnecessary advertising and low-quality information. Moreover, one of the harshest criticisms mentioned by the students refers to the addiction that Facebook can create on certain people, giving examples of friends that they have who spend a lot of time on scrolling down on Facebook, following other people's postings, reacting (by giving a like, or any other reaction by means of emoticons) and commenting. So, most of the young people spend a lot of time on Facebook, having an easy access to this network, because the tools they can navigate in this world have evolved over time. The mobile phone is a tool for anyone in today's society. With this tool, students have a permanent connection with the virtual environment. What worries us, however, are the ways in which students spend time on Facebook, as this environment influences their personality development. Most people have very many unknown friends in their lists of friends. From the desire to collect as many as possible likes for their different posts, they accept the friendship requests of people they do not know. This is worrying because there are a lot of false accounts made in order to attract young people into different traps. There is no certainty that what you claim to be on Facebook is true in reality. Posting different places on the social network is another danger for students. They often indicate places where they are, which is worrying, because the so-called friends in their lists can easily find their location. This case would not be so dangerous if these people were known people, people they talk to or know in real life. The visibility of personal data is another danger for users today. Most of them have these data displayed publicly: address, phone number, completed schools are all displayed on Facebook by many students. There are, therefore, a number of dangers that people can face in the virtual environment. Because they spend a good deal of time in this virtual world, parents and teachers should give it more importance. It has been observed by researchers that teachers are much more attentive to what is happening in the virtual world. They have the ability to filter friendship requests received on Facebook, and this is a first step in the safe use of this world. However, in order to teach students to use Facebook safely, teachers need special training in this area. It would probably be helpful for teachers to take part in a project that aims to use Facebook securely, but also to use it for educational purposes. Teachers could use this frequent students' connection to the virtual environment. They could create different groups with students to discuss interesting things or distribute various useful materials. In conclusion, Facebook has a significant impact on the formation of today's teenagers. It is important for teachers to give this environment a special attention, giving their students tips on how to use it.

Conclusion

The paper analyzed, in a qualitative way, the answers of a number of 8 students who took part in a focus group, the purpose being to discuss the use of Facebook social networks and its implications on their life. The analysis of the focus group transcript showed that Facebook offers certain opportunities to its users, but also limits the level of relationships with other people, if one considers the groups of interests created on Facebook.

The limits of the present study may be the following: the number of participants is not relevant for generalizing the results, probably organizing more focus groups may provide

additional information, and the fact that the participants belong to the same educational institution.

Further studies should take into account the limits indicated above and show some aspects which deal with the potential that all social networks may have in using them as real teaching tools, taking the negative aspects and changing them into positive ones.

BIBLIOGRAPHY

1. Bimber, B. (1994). *Three Faces of Technological Determinism, Does Technology Drive History?: The Dilemma of Technological Determinism*. Cambridge, MA: MIT Press.
2. Busch, S. M. (2011). *The Impact of Social Networks on Everyday Life from a Psychological and a Sociological Approach.* Grin Verlag: Open Publishing.
3. Hine, C. (2005). *Internet Research and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge*, in The Information Society 21 (September 2005).
4. Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.
5. Korn, A. K. (2014). "Facing Facebook in Higher Education: How and Why Students Use Facebook in College", in Benson,V. & Morgan, S. (Eds.), *Cutting –Edge Technologies and Social Media Use in Higher Education.* Hershey: IGI Global Publishing.
6. Martinez Aleman, A. & Lynk Wartman (2008). *Online Social Nteworking on Campuses: Understanding What Matters in Student Culture.* New York: Routledge.
7. Neacșu-Dalu, C.-C. (2017). "Noile tehnologii ale informației și comunicațiilor, vector al formării tinerei generații" in *Internetul și mediile de socializare în viața liceenilor.* Institutul de Științe ale Educației: București.
8. Pânișoară, G. (2011). *Psihologia copilului modern*. Iași: Editura Polirom.

FAKE-SELF AND FAKE NEWS – A SECRET CONNIVANCE

Ciprian Pripoae-Șerbănescu
Assoc. Prof., PhD, "Carol I" National Defense University, Bucharest

Abstract: Disinformation bluntly shapes our everyday experience with all sorts of media, the effects of this informational disorder varying from confusion to social polarization within society. As public communication has become a vital tool for all sorts of social actors to achieve their interests, fake-news phenomenon has been approached from various angles, ranging from an information technology perspective to socio-political justifications. But as many authors had emphasized, fake-news is increasingly related to national security vulnerabilities and even with the survival of liberal democracy. As such, this paper examines disinformation phenomena to identify less obvious, deeper causes rooted in the implicit cultural values and practices. Considering the mass-media only as a technological facilitator, we aim in this paper to explain the proliferation of fake-news from a psycho-cultural perspective which reveals the demanding side of this phenomena. The conclusion points towards the nature of promoted social values and mechanisms that subtly encourage and enables fakery as a device for personal and organizational thriving. The implications are profound and highlight the necessity for a systemic and long-lasting intervention.

Keywords: disinformation, fake-news, fake-self, culture, narcissism

Introducere

Fenomenul fake-news a primit numeroase interpretări[1], cea mai folosită fiind cea de diseminare intenționată a unor informații false[2] folosind diverse canale media[3] cu scopul de a crea confuzie, definiție care pune accentul pe aspectul furnizării acestor informații. Atunci când acțiunea de difuzare a informațiilor false este sistematică, este organizată de diverse entități a căror identități rămân obscure și este orientată asupra unor regimuri politice sau a unor întregi societăți, fake-news devine armă de luptă într-un război cu caracter hibrid. Efectul produs este cel de dezinformare a audienței, de inducere a unor realități alternative, astfel că pentru mulți observatori fenomenul fake-news au fost asociat cu pericolul regimurilor i-liberale[4], ca o amenințare la adresa securității[5]. În acest sens, Timothy Snyder[6] sintetizează convingător modul în care în totalitarism, adevărul poate fi subminat, fenomenul fake-news având o contribuție

[1]Una din cele mai importante distincții fiind generată de caracterul deliberat al acțiunii, unii autori asociind fenomenului fake-news și informațiile false transmise din neglijență sau din greșeală.

[2]Cel mai adesea falsitatea informațiilor nu este absolută, elemente reale, adevărate regăsindu-se în corpul informației. Acest amestec de fals și adevăr generează caracterul insidios –ostil al fake-news.

[3]Tv, radio, print, online

[4]Deac, Ioan, Fake *News and the Misrepresentation of Security* in Proceedings, the 14-th International Scientific Conference "STRATEGIES XXI", volume 3, Bucharest, National Defence University Publishing House, 2018, pp.28-34.

[5]La data redactării acestui articol, cea mai recentă măsură de protejare a fost blocarea de către Facebook a paginii „*In the Now*" a televiziunii Russia Today.

[6]Snyder, Timothy. *On tyranny: Twenty lessons from the twentieth century*. Tim Duggan Books, 2017.

importantă la acest proces. Indiferent de abordare sau de autori, aspectul esențial pe care îl subliniază fenomenul fake-news, ca pericol pentru societate, este perturbarea relației individului cu realitatea și relativizarea adevărului. Astfel, atât cei care descriu realitatea (sursele), cât și cei care selectează și interpretează datele și informațiile despre realitate (receptorii) tind tot mai mult să desconsidere importanța dovezilor, verificarea informațiilor, necesitatea unei reflectări exacte și elaborate, cât mai puțin afectate de subiectivismul[7] personal. Raportarea relativ unitară la realitatea socială asigurată de referențiale stabile și comune este astfel compromisă de o reflectare egocentrică, schizoidă, fragmentată.

Cum s-a ajuns aici necesită o abordare mai extinsă celei specifice deontologiei jurnalistice, o abordare care să ia în considerare evoluția cultural istorică a societății contemporane, o abordare care propune înțelegerea fenomenului fake-news într-o relație circulară, simultan ca expresie și sursă a altor fenomene. Multitudinea domeniilor în care se regăsește (politic, economic, militar), natura efectelor produse, precum și atracția exercitată de fenomenul *fake* justifică urgența și necesitatea de a căuta explicații extinse, de factură psiho-socială, culturală. Ne propunem în acest articol să explicăm acest fenomen ca pe un simptom al evoluției societății umane contemporane, o evoluție marcată de proeminența unor factori obiectivi-tehnologici, cât și a unor valori socio-culturale. Vom trasa astfel o corelație între fenomenul fake-news și accentuarea unor variabile psihologice individuale determinate de acești factori și valori, variabile ce vor fi asociate sintagmei sinelui fals (*fake-self*). În acest mod, vom încerca să explicăm fenomenul fake-news nu doar ca pe o patologie informațională[8], ori instrument informațional aflat la dispoziția intereselor diverselor entități, ci ca pe fenomen-simptom, cvasi-universal, favorizat de proliferarea culturii narcisismului și a tehnologiei comunicațiilor digitale.

Fake, fake-self, fake-reality

Mediul informațional în care se desfășoară comunicarea are o dimensiune tripartită, tehnologic-organizațională, informațională și cognitivă. Prin interacțiunea acestor trei dimensiuni se produce colectarea, prelucrarea, diseminarea informației în vederea generării sensului, pentru a lua decizii ori sau pentru a acționa. Fiind interesați de aspectul cognitiv al definirii mediului informațional, ne vom concentra pe atributul esențial al receptorilor și anume pe aspectul interpretativ al acestora. Iată de ce, înainte de orice analiză socio-informațională, expresia fake-news trebuie analizată în raport cu expresia fake.

Ce înseamnă *fake* ? Înțeles ca adjectiv, fake face trimitere la calități care nu există[9], iar extins la interacțiuni, fake este asociat cu înșelătoria, cu a pretinde ceva, cu o solicitare explicită sau implicită de a crede (în) ceva adresată celuilalt. În ambele interpretări fake este corelat cu

[7]Consumatorii manifestă o selectare și prelucrare tendențioasă, distorsionată a informațiilor, fenomen descris prin
sintagma cognitive biases.
[8]Wardle, Claire, Hossein Derakhshan. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research*
and policy making. Council of Europe report, DGI (2017) 9, 2017.
[9]De la campaniile de publicitate pentru promovarea unor automobile, alimente sau medicamente, până la industria
de înfrumusețare, ori la PR-ul unor candidați politici, întreaga societate este martora unei recrudescențe în
promovarea unor „produse" a căror calități sunt fake.

intenția de inducere în eroare, cu de-contextualizarea, cu manipularea, cu ocolirea adevărului, cu o scurtătură. La modul cel mai general însă, fake face trimitere indirectă la un cadru de referință ce evidențiază ponderea proprietăților „obiectelor" a cărui valabilitate este relativizată, desconsiderată. Acest cadru de referință, presupune fie o negociere reușită a sensului aici-și-acum, fie acceptarea unei autorități „experte" în domeniu, care a generat deja acest cadru-referință față de care nu mai sunt permise relativizări. Dacă cercetăm însă cu atenţie fizica, logica[10] sau abordarea critic post-modernistă, referențialitatea cadrului a devenit o iluzie. Căci adevărul pare să aibă multiple definiri, în funcție de profunzimea analizei sau, cel mai adesea, de nevoile imediate ale celor care îl proclamă, semnalând cel mai sigur (doar) o adeziune personală față de o aserțiune. Această adeziune, care indică un atașament subiectiv, o investire emoțională față de un conținut informațional, orientează interpretarea noțiunii fake în contexte mai largi, către nevoia de autoritate și putere, către nevoia de reglaj identitar și de poziționare socială într-un context social tot mai ambiguu și impredictibil.

Impactul negativ asupra identității sociale exercitat de insecuritatea și impredictibilitatea mediului, superficialitatea unei societăți centrate pe comerț și consumerism nu sunt realități ale secolului XXI. Declinul social a fost sesizat încă din anii `90 și l-a determinat pe Christopher Lasch[11] să asocieze retragerea oamenilor din angajamente și orientarea preponderent către sine cu sintagma sinelui minimalist (*minimal self*), expresie a preocupării pentru supraviețuire psihologică. O abordare teoretică adecvată a naturii identității sinelui în contextul transformărilor[12] societății contemporane este oferită de Glynis Breakwell[13] ce propune trei principii care ghidează procesul de constituire și menținere a identității:

1) cel al câștigăriistimei de sine (*self-esteem*)
2) al distinctivității
3) al continuității.

Ori de câte ori aceste procese sunt puse sub semnul întrebării, individul resimte o stare de insecuritate, de amenințare la adresa identității sale și automat pune în mișcare mecanisme[14] compensatorii de adaptare. Observăm astfel că ceea ce ghidează procesul reglator intern și interacțiunile sociale și comunicaționale este câștigarea și păstrarea stimei de sine, ceea ce în limbaj psihodinamic este asociat cu narcisismul. Liesbet van Zoonen[15] susține această ipoteză, subliniind rolul narcisismului în interacțiunile sociale prin sintagma '*I-pistemology'*, o tendință tot mai vizibilă la subiecții de astăzi de a găsi adevărul și de a răspunde tuturor întrebărilor de pe poziția lui eu însămi (*MySelf*), având ca principal facilitator, internetul. Este subliniat astfel rolul mijloacelor de comunicare în funcționarea sinelui, aspect subliniat și de analiza efectelor produse de mass-media asupra individului, dar mai ales de natura intereselor indivizilor în consumul

[10]Logica paraconsistentă

[11]Christopher Lasch. *The minimal self. Psychic survival in troubled times*. WW. Norton & Company, 1985

[12]Asociate adesea cu acronimul VUCA (volatilitate, incertitudine, complexitate, ambiguitate), transformările societății contemporane pun sub semnul incertitudinii în mod fundamental identitatea și valoarea personală.

[13] Glynis, Breakwell. *Coping with threatened identities* London: Methuen, 1986.

[14]Extrapolate la nivel social în interacțiunea cu mesajele media, mecanismele defensive clarifică atitudinea curentă față de adevărurile celorlalți sau față de o autoritate.

[15] Liesbet van Zoonen. *I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture*. European Journal of Communication 27(1), 2012, pp. 56-67.

mass-media. Astfel, Zillmann Dolf și Bryant Jennings[16] au arătat că folosim mass-media ca pe un instrument de modulare, de reglare a stărilor noastre psihice, selecția diferitelor canale și a conținutului fiind realizată în vederea obținerii unei stări de bine sau, dimpotrivă[17], pentru a bloca preocupări mentale negative sau „ostile". Aceste constatări subliniază caracterul non-rațional al consumului de media, importanţa necesității de a analiza interacțiunea dintre individ și mass-media preponderent prin prisma nevoilor sale psihologice, în special a celor de factură afectivă. Mai mult, apare ca plauzibilă ipoteza ca atunci când individul resimte o stare de fragilizare, de insecuritate va apela (și) la mijloacele de comunicare ca instrument de adaptare, de liniștire, fenomenul *selfie*[18] fiind poate cea mai vizibilă expresie a acestei forme de compensare narcisică, atât de definitorie pentru „Generația Eu"[19]. Felul cum arăt, imaginea care este deschisă oricând la revizuire, și nu cine sunt, devine criteriul de acceptabilitate socială, subminând astfel principiul continuității propus de Glynis Breakwell. Dacă la această compromitere a sentimentului continuității adăugăm rolul curentului corectitudinii politice în relativizarea limitelor diverselor categorii sociale, obținem imaginea unei societăți care prin diversele sale mecanisme, practici și valori creează premisele unei derive identitare și valorice. Subiectul este astfel încurajat și solicitat să genereze identități alternative necesare supraviețuirii psihologice într-un mediu social și informațional caracterizat de o crescândă artificialitate, complexitate, diversitate și fluiditate. Pentru a face față ritmului și amplorii schimbărilor, vitezei transformărilor mediului, sinele a fost astfel obligat la o deplasare a transformărilor interne de pe palierul introiecției și incorporării, pe cel al mimetismului.

Pentru a sublinia legătura dintre patologia narcisică, fake-self și escaladarea fenomenului fake-news este util să analizăm pe scurt definiția narcisismului și relația acestuia cu apariția sinelui fals. Așa cum vom arăta, narcisismul devine indispensabil atât în descifrarea dinamicii motivaționale a comunicării, cât și a modului de interacțiune socială. Depășind limitările definiției narcisismului ca simplu stadiu al dezvoltării, narcisismul poate fi interpretat ca o nevoie permanentă cu semnificație existențială a sinelui care persistă pe tot parcursul vieții. Narcisismul este asociat astfel unei nevoi continue a individului de a fi admirat, de gratificare a nevoilor de contact fizic și emoțional. Donald Winnicott[20] este primul care a propus o teorie a sinelui care presupune existența atât a unui "sine adevărat", care este nucleul instinctiv al personalității noastre, cât și a unui "sine fals", care apare datorită unui mediu social în mod inevitabil imperfect, și care spre deosebire de cel autentic, are un rol psihologic defensiv. Tulburarea de personalitate narcisică are în centrul ei ascunderea sinelui adevărat „deteriorat" și proiectarea sinelui fals, cu rol de fațadă. Ca dimensiune patologică a sinelui, narcisismul este asociat cu experiența subiectivă de gol interior și *lipsă de sens* care solicită o reconfirmare externă[21] constantă a importanței, a valorii personale[22], nevoi care se vor fi satisfăcut prin diverse

[16] Zillmann Dolf, Jennings Bryant. *Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure*. Selective
exposure to communication, 1985, pg. 157-190.
[17] McIlwraith, Robert, John Schallow. *Adult fantasy life and patterns of media use.* Journal of Communication, 1983.
[18]Considerat deja ca fenomen cultural, fenomenul selfie este asociată cu extensia digitală a sinelui.
[19]*Generation Me*.
[20] Winnicott, Donald W. *The maturational processes and the facilitating environment: Studies in the theory of*
emotional development. Routledge, 2018.
[21]Atunci cand mediul eșuează în a oferi astfel de dovezi, individul narcisic se simte deprimat.

mijloace, de la folosirea mesajelor din mass-media și platformele de socializare, până la managementul carierei profesionale[23]. Nefiind capabil să-și recunoască și să-și accepte imperfecțiunile și limitele, sunt nerealiști, dar mai ales inautentici, fake, pretinzându-se a fi altfel în relație cu ceilalți. Această neasumare identitară[24] pare a fi problematică deoarece presupune o împăcare cu sine, o acceptare a imperfecțiunii, o stare de echilibru cu mediul social, lipsa nevoi de a (se) păcăli în privința identității.

Consecințele acestui efort de a improviza, de a păcăli, de a ne pretinde pe noi și produsele noastre ca altceva are consecințe la nivel individual și social, iar cele mai insidioase și periculoase efecte sunt perturbarea continuității, transformarea relativismului în normă și desigur eliberarea de responsabilitatea actelor. Dacă primul efect poate reprezenta o preocupare doar pentru individ, relativizarea și iresponsabilitatea devin pericole mortale pentru funcționarea oricărei comunități sau societăți.

Sinele autentic și rolul societății contemporane în dezvoltarea sinelui fals

La polul opus narcisismului și inautenticului regăsim sinele adevărat, asumat, integrat. Pentru a sublinia impactul societății contemporane asupra dezvoltării unui sine inautentic, fake, considerăm utilă prezentarea caracteristicilor sinelui autentic, pentru a putea ulterior indica relevanța impactului condițiilor de mediu în subdezvoltarea acestuia, în favorizarea manifestării sinelui fals, alternativ.

Pornind de la modelul de evaluare a funcționării eului propus de Leopold Bellak[25], considerăm că cele mai semnificative variabile care contribuie la definirea unui sine autentic, aflat la polul opus sinelui fals, sunt funcționarea reflexiv-interogativă, natura relațiilor de obiect și simțul realității propriei persoane.În cele ce urmează o să analizăm pe scurt fiecare dintre aceste variabile pentru a identifica influențele și impactul factorilor sociali contemporani asupra acestora.

Una dintre cele mai importante condiții pentru a dobândi un sine autentic este cristalizarea capacității de auto-reflectare, de autocunoaștere autentică, de contact cu sinele. Aceasta se dobândește prin folosirea unor mediatori semiotici[26], teoriile care explică atât capacitatea de distanțare față de sine, cât și față de situația imediată punând accentul pe rolul conflictului, al reflectării externe adecvate sau al internalizării unei perspective alternative în dobândirea capacității introspective. Fiecare din aceste teorii subliniază beneficiile dezvoltării capacității introspective, anume tolerarea diversității, acceptarea contrariilor sau a paradoxurilor,

[22]O expresie mai puțin patologică a acestei lupte constante este sindromul impostorului.
[23]Babiak, Paul, Robert D. Hare. *Snakes in suits: When psychopaths go to work*. Vol. 12. New York, NY: Regan
Books, 2006.
[24]Neasumarea identitară este asociată cu slabă integrare psihică mediată de procesele disocierii, negării sau refulării
psihice, procese care conduc la apariția unui sine fragmentat, inautentic, definit de convingeri false, patologice, în
special asupra atributelor celorlalți.
[25]Bellak, Leopold. *Evaluarea funcționării Eului (EFE)*, București, Ed. Profex, 2008.
[26] Valsiner, Jaan. *The guided mind: A sociogenetic approach to personality*. Harvard University Press, 1998.

diminuarea tendințelor conflictuale, calități care fac posibile interacțiunea socială, cooperarea socială[27], întrajutorarea și încrederea reciprocă.

Premisele dezvoltării acestei capacități introspective sunt asociate cu interacțiunea[28] și adecvarea timpurie la nevoile copilului, cu procesul de reflectare (mirroring), ceea ce, evident, presupune înainte de toate prezența fizică alături de copil. Așa cum o indică până și anunțurile cu caracter social din pauzele emisiunilor TV, timpul petrecut cu copiii, mai ales la vârste fragede, constituie condiția necesară pentru sănătatea emoțională a copilului. Mai mult, adecvarea autentică la nevoile acestuia constituie o necesitate pentru dezvoltarea unui sine bine organizat, puternic, echilibrat, adevărat. Ce descoperim însă în realitatea socială contemporană? O tot mai accentuată lipsa a timpului petrecut de părinți împreună cu copiii[29], inadaptarea la rolul maternal autentic[30], seducția unui feminism combativ și revendicativ, așteptări nerealiste de educare (doar) din partea școlii, abandonul copiilor în fața *device*-urilor. La un nivel mai aproape de concret, copii, adolescenții își creează iluzia că singurele lucruri care îi mai ascultă sunt telefoanele sau tabletele.

Aceștia sunt doar câțiva dintre factorii ce pot fi asociați cu o experiența traumatică a inadecvării mediului[31] la nevoile individului, mai ales atunci când se produc în etapele timpurii de viață. Această inadecvare codificată printr-un atașament nesigur, anxios are repercusiuni directe, negative asupra capacității introspective, a gradului de organizare a sinelui, care subdezvoltate sau inexistente devin caracteristicile definitorii ale sinelui fals. Folosind drept explicație chiar criza familiei în care autoritatea parentală tradițională a fost perturbată, această (dez)organizare a sinelui pare să fi fost sesizată încă din anii `50, Theodor Adorno[32]sugerând pe baza unor cercetări empirice, că sfârșitul secolului este martorul unui nou tip antropologic, personalitatea *autoritariană* Acest tip de personalitate era caracterizat prin complianță cu valorile formale, de lipsa gândirii critice, precum și de absența capacității introspective, aspecte care par a se fi extins și generalizat în societatea contemporană.

In acest context, eforturile recente de a introduce în curricula școlară gândirea critică ca o modalitate de a încuraja o atitudine introspectiv-evaluativă și astfel de a combate (și) fenomenul

---

[27]Aceste aspecte au fost reținute de Yuval Harari în binecunoscuta lucrare *Homo Sapiens*, explicând în mod sugestiv
succesul rasei Homo Sapiens în a domina și controla planeta tocmai prin capacitatea indivizilor de a colabora.

[28]Interacțiune caracterizată de un interes autentic față de mintea copilului, față de stările și opiniile sale încă de la
cele mai fragede vârste, oferind susținere și ghidare, fără însă a-i judeca.

[29]Cele mai traumatizante situații fiind cele determinate de divorț, abandon sau de plecarea la lucru în străinătate a
unuia sau a ambilor părinți. Nu trebuie însă neglijat și timpul tot mai lung petrecut la serviciu sau cu naveta la
serviciu.

[30]Autentic fiind asociat aici cu perspectiva winnicottiană a mamei *suficient* de bune, ce își poate reprezenta copilul
ca fiind distinct, nu ca pe o anexă psihică asupra căruia pot fi proiectate propriile conflicte sau nerealizări.

[31]Aici mediul este unul preponderent mental și mai puțin unul material, concret, calitatea mediului fiind adesea
codificată prin tipul relației de atașament.

[32] Adorno, Theodor W. et al. *The Authoritarian Personality*, New York: Harper and Brothers, 1950.

fake-news sunt salutare. La o atentă analiză a proiectului reiese însă că ceea ce era esențial în acesta proiect a fost omis. Astfel, dincolo de recomandarea de aplicare a unui set de reguli, metode, tehnici de analiză a informației care să dea rigoare, profunzime și coerență gândirii, rămâne problema inducerii *motivației* de a iniția și susține un astfel de demers intelectual și civic. Inițiatorii par astfel să ignore faptul că disponibilitatea de a gândi critic este generată și susținută de existența unor trăsături ale sinelui cu rol dinamizator-motivațional cristalizate încă din perioada micii copilării, în contextul mediului familial, anterioare perioadei școlare. Astfel, caracteristica esențială a individului care aplică gândirea critică este capacitatea de mentalizare[33], aspect esențial pentru a dobândi abilitatea introspectivă sau pe aceea de a te decentra, de a prelua o altă perspectivă[34].

A doua variabilă care permite demarcarea dintre un sine autentic și unul fals este natura și calitatea relațiilor de obiect[35]. Natura relațiilor de obiect exprimate prin tipul de relaționare, în primitivismul alegerilor (narcisice sau simbiotice) ne poate releva măsura în care ceilalți sunt percepuți separați, independent de sine. Această capacitate asociată unui sine autentic permite angajarea în relații și interacțiuni pe care subiectul le poate explora și de care nu se simte atașat sau constrâns. Mai mult, aceste relații și interacțiunii nu sunt folosite obsesiv pentru a-și confirma propriile convingeri, nu sunt trăite ca pe un atac la propria identitate, ca în cazul unui sine fals, ci sunt resimțite ca un prilej de a crește, de a învăța. Așa cum menționam, persoana narcisică considerându-se specială, oscilează între extreme, între relații foarte strânse și indiferență, între idealizare și devalorizare. Calitatea relațiilor de obiect este astfel prejudiciată de convingerea că toată lumea are dreptul să aibă dreptate căpătând astfel relevanță în explicarea fenomenului fake-news și anume atitudinea față de sursele de informații. Prin prisma acestei variabile care codifică incapacitatea sinelui fals de a avea o relație echilibrată și așteptări rezonabile față de ceilalți, devine mai clară polarizarea valorică extremă a orientării față de diverse surse informaționale care sunt percepute fie idealizat, necritic, ca propagând adevărul absolut, fie sunt privite cu ostilitate sau chiar cu ură, ca expresii ale minciunii, dezinformării, manipulării. De aici și până la reprezentarea relației cu (aproape) orice formă de autoritate (de natură academică, epistemică sau instituțională) ca una cu caracter persecutoriu, nu mai este decât un pas. Consecințele sunt de contestare vehementă a adevărurilor „oficiale", a autorității, refuzul de a mai avea încredere în acestea, precum și inflația teoriilor conspiraționiste, astfel că bancherii, Soros sunt agenți ce își promovează o agendă personală obscură, secretă, ostilă, necesară în realizarea dominației mondiale. De asemenea, caracterul persecutor al acestor relații este reflectat de succesul mișcărilor populiste, antisistem recente atât în Europa, cât și în SUA, sloganul „poporul vs. cei puternici" fiind tot mai sonor.

Accentuarea relațiilor caracterizate de neîncredere și suspiciune care conduc la fragmentare și diviziune socială se datorează într-o bună măsură și specificului relațiilor sociale încurajate de societatea contemporană. Astfel, în ideologia neo-liberală, rolul profitului, al competitivității, al interesului personal și al diferențierii (în detrimentul similitudinilor) sunt centrale în reușita personală. Are loc astfel o deplasare a cristalizării identității individuale de pe un model sociocentric către unul egocentric, asociat violenței simbolice. Acest tip de relaționare pe bază de nevoi personale și de interese conduce la o abordare a relațiilor sociale preponderent

[33] Fonagy, Peter, Mary Target. *Attachment and reflective function: Their role in self-organization*. Development and Psychopathology 9.4, 1997, pg. 679-700.

[34] Această capacitate a fost asociată cu modestia, cu atitudinea umilă, de a recunoaște că nu cunoști tot.

[35] Formularea este de factură psihodinamică făcând trimitere la specificul relațiilor cu ceilalți semnificativi

după tipul celor de piață, în detrimentul celor de reciprocitate. Mai mult, societatea contemporană solicită tot mai mult indiviziilor ridicarea la standarde profesionale înalte, adaptabilitate, flexibilitate tocmai pentru a putea fi dislocați social și plasați intr-un mediu intercultural, acolo unde, rupți de propria biografie și dezrădăcinat de tradiții, se fie integrați intercultural cât mai rapid. Nevoia de a performa, bine cultivată de o societate globalistă care te vrea „*up-or-out*", ne face inevitabil fie ignoranți, fie anxioși față de un celălalt generic care ar putea fi mai flexibil, mai competitiv, mai *fake* pentru obținerea supremației în cvasi-permanenta competiție.

A treia variabilă care face distincția dintre un sine autentic și unul fals și care își găsește relevanța în explicarea relației dintre sinele fals și fake-news este simțul realității. Astfel, literatura ce analizează fenomenul fake-news reține perturbarea relației individului cu realitatea drept cel mai important pericol indus de către fake-news la nivel social, variabilă influențată masiv de condițiile concret-materiale. Simțul realității propriei persoane și a lumii este asociat cu coerența și continuitatea de sine, cel mai semnificativ factor care influențează această variabilă fiind cel informațional, digital. Complexitatea societății și a problemelor sale, abundența informațională a condus la creșterea exponențială a relevanței domeniului informațional prin promisiunea de a înțelege mai bine, de a decide mai corect. Acestor avantaje care promit mai multă obiectivitate li s–au adăugat însă cu timpul aspecte mai puțin raționale, rețelele de socializare susținând tendința universală a individului către admirație, strălucire, omnipotență, către narcisism. Tehnologia informației prin promisiunea interconectării permanente a produs transformări cu un potențial uriaș de redefinire identitară și de restructurare socială. Raportate la funcționarea sinelui, informațiile, prin seducția exercitată mai ales de domeniul vizualului, s-au transformat într-un element esențial de schimbare a conținutului identității sociale, a modului în care ne prezentăm și ne reprezentăm în raport cu grupul, cu comunitatea. Fenomenul care ilustrează această transformare mediată în special de social media a fost definit prin sintagma sinelui digital (*digital-self*). Nicăieri mai mult decât în spațiul virtual al rețelelor de socializare nu este mai simplu să ne pretindem altfel decât suntem în experiența cotidiană reală. Producerea acestui fake self digital proiectat în interacțiunile virtuale ne permite accesul la *self-branding*, la iluzia de a ne vinde imaginea pe care ne-o dorim: frumoși, fericiți, încrezători. Ferind interlocutorii de riscurile unui angajament direct în tranzacții autentice, rețelele sociale susțin însă un sinele fals ce alimentează interacțiunile virtuale doar cu pretenții și indiferență, făcându-ne astfel mai singuri și nesiguri. În ultimii ani, la această industrie a satisfacerii fake-self-ului, se adaugă factorul tehnologic al realității virtuale, al realități augmentate, prospectul conectării cu AI, elemente care subminează și mai mult funcția realității de a structura în cadre obiective funcționarea mentală fantasmatică, omnipotentă. Retorica laboratoarelor tehnologiei AI[36], preeminența paradigmei cognitiv-comportamentale în discursul academic al psihologiei contemporane, contribuie la minimalizarea rolului afectului și al experienței corporale în explicarea funcționării mentale, asimilând tot mai mult funcționarea minții cu procesarea rațional-obiectivă de informații. Sinele autentic ce-și are rădăcina în însăși funcționarea unui corp viu este astfel abolit, locul lui fiind luat de o minte de-corporalizată asociată cu sintagma arhitecturilor neuronale ori a rețelelor de algoritmi de prelucrare a informației.

[36]*Artificial Intelligence*. Așa cum o arată chiar titlul unei lucrări (*Life 3.0: Being human in the age of artificial*

intelligence), nu doar rolul sinelui autentic, născut dintr-o trăire corporală satisfăcătoare este negat, ci mai mult,

însăși poziția oamenilor, ca entități biologice, pare a fi secundarizată în raport cu AI.

Concluzii

În acest articol am analizat recrudescența fenomenului fake-news din perspectiva a ceea ce favorizează consumul său, toleranța și chiar apetitul pentru falsitate, inautentic, contrafăcut, pentru jumătățile de adevăr. Raportarea fenomenului fake doar la calitatea știrilor și informațiilor vehiculate în mass media împiedică înțelegerea motivelor largii răspândiri în mai toate domeniile vieții sociale. Am arătat că mecanismele economiei de piață, ideologiile contemporane și noile forme ale tehnologiei informaționale creează premisele apariției și menținerii unei personalități neintegrate, schizoide, scindate în identități alternative, inautentice, false. Fake self și cultura narcisismului sunt indispensabile în explicarea apetenței pentru produse, servicii și informații fake care asigură o infuzie permanentă de auto-confirmare a importanței și validității propriilor opinii și convingeri care ne fac să ne simțim speciali. Fake news este expresia ideologiei „*me first*" care prin apelul la narcisism are potențialul de a scinda societatea în „clanuri" ce trăiesc în realități alternative unde confortul consensului este asigurat de aderența la un adevăr local. Prin amploarea socială și trimiterea la narcisism, fenomenul fake-news se constituie într-un veritabil simptom ce indică patologia societății contemporane, o patologie condiționată ideologic și favorizată de o tehnologie digitală care susține pretenția, imaginarul, fantasma, ocultarea realității. Contactul cu sinele dar și cu celălalt prin tranzacții autentice este ratat datorită deficitului de autoreflectare, aspect care ne apropie și de problema recunoașterii fenomenului fake sugerată de titlul articolului. De ce complicitate? Pentru că în relația individ – societate nici una din părți pare a nu mai dori să plătească prețul corect, pentru că fiecare pare să încerce să-l păcălească pe celălalt. Astfel, la nivel individual, prea puțini indivizi mai sunt dispuși să se schimbe, să învețe, să țină cont de celălalt, în timp ce societatea prin instituții sau diversele organizații au comodificat majoritatea interacțiunilor cu individul. Ca în orice înțelegere nerecunoscută însă, prețul este plătit la nivelul calității relației dintre cei doi protagoniști cu mediul conținător. Mai mult decât desconsiderarea evidenței ca baza consensuală a interacțiunilor sociale, cel mai insidios pericol pentru societatea contemporană ca sistem funcțional se regăsește în perturbarea capacității de a construi un imaginar comun la care majoritatea să se raporteze.

BIBLIOGRAPHY

******* COE, NATO StratCom. The King's College London. *Fake News. A Roadmap* 205, 2018

1. Adorno, Theodor W. et al. *The Authoritarian Personality*, New York: Harper and Brothers, 1950.
2. Bakir, Vian, McStay Andrew. *Fake News and The Economy of Emotions*, Digital Journalism, 6:2, 154-175, 2018.
3. Babiak, Paul, Robert D. Hare. *Snakes in suits: When psychopaths go to work*. Vol. 12. New York, NY: Regan Books, 2006.
4. Bellak, Leopold. *Evaluarea funcționării Eului(EFE)*, București, Ed. Profex, 2008
5. Deac, Ioan, *Fake News and the Misrepresentation of Security*. In Proceedings, the 14 th International Scientific Conference "STRATEGIES XXI", volume 3, Bucharest, National Defence University Publishing House, 2018.

6. Fonagy, Peter, Mary Target. *Attachment and reflective function: Their role in self-organization*. Development and psychopathology 9.4, 1997, pg. 679-700
7. Glynis, Breakwell. *Coping with threatened identities* London: Methuen, 1986.
8. Grandy, Richard, *Reference, Meaning, and Belief*, The Journal of Philosophy, 70(14), 1973, pg. 439–452.
9. Harari, Yuval Noah. *Sapiens: A brief history of humankind*. Random House, 2014.
10. Lasch, Christopher. *The minimal self: Psychic survival in troubled times*. WW Norton & Company, 1985.
11. Liesbet van Zoonen. *I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture*. European Journal of Communication 27(1), 2012, pg. 56-67.
12. McIlwraith, Robert, John Schallow. *Adult fantasy life and patterns of media use.* Journal of Communication, 1983.
13. O'Connor, Cailin, James Owen Weatherall. *The misinformation age: how false beliefs spread*. Yale University Press, 2019.
14. Peters, M., Rider S., Hyvönen, M. Besley, T (Eds). *Post-Truth, Fake News Viral Modernity & Higher Education*, Singapore, Springer, 2018.
15. Snyder, Timothy. *On tyranny: Twenty lessons from the twentieth century*. Tim Duggan Books, 2017
16. Tegmark, Max. *Life 3.0: Being human in the age of artificial intelligence*. Knopf, 2017.
17. Zillmann, Dolf, Jennings Bryant. *Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure*. Selective exposure to communication, 1985, pg. 157-190.
18. Valsiner, Jaan. *The guided mind: A sociogenetic approach to personality*. Harvard University Press, 1998.
19. Wardle, Claire, Hossein Derakhshan. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report, DGI (2017) 9, 2017.
20. Winnicott, Donald W. *The maturational processes and the facilitating environment: Studies in the theory of emotional development*.Routledge, 2018.

MCLUHAN'S TETRADIC EFFECTS OR MEDIA HANDLING OF THE NEWS

Maria Magdalena Popescu
Assoc. Prof., PhD, "Carol I" National Defense University, Bucharest

Abstract:In a world where the permanent dilemma over who influences whom in a media sense and who sets the agenda for the press, to what extent and at what costs, thinking over the content of information and its real innovative impact, thinking over its amplitude and its timely manner is actually thinking about society and its needs, about its cultural and educational level, it is, in a word, x-raying societal development and interests. McLuchan's tetrad extracted from its authentic context where it examines the effects technology has on society and translated into the way information is managed to render novelty producing collateral meaning provides insights into elements confronting individuals at a given time and highlights public reaction that determines a new course of action, each time any element of the tetrad manifests itself. The present paper wishes to be a useful instrument in raising awareness on the importance of media literacy in nowadays endlessly informed world so that we, as the main contributors but also users of the media content, be able to assess and cross reference the plethora of news in a critical and effective way.

Keywords: media, effects, news, influence, agenda

Introduction

We live in a time of information pollution and the problem is not that this is overwhelming, but that all that comes to us is most often affected from dis-agreable content, be it mal-information (leaks, harassment or hate speech), dis-information (false content, imposter content, manipulated content, fabricated content) or mis-information (false connection, misleading content). The Council of Europe Report in 2017 on news trustworthiness poses problems of trust and truth over the abundance of information. Information disorder, as they coin it, has implications over democracy and individual stability. The key to confront these, as seen by the above mentioned report is critical thinking acuity, mainstream media highlights and confrontation with digital media stream (especially television news) as well as a focused attention to the digital content, meaning trolls, the filter bubble and echo chambers. This is especially so since the digital media has become more harmful than what once was mainstream media, due to technological progress and amplitude of information spread, enhanced by the internet connections. This paper will focus on raising awareness and critical thinking, applicable to traditional media only, due to limited space and time of the present research. In this vein, the way media acts upon people by highlighting aspects of events and the way it plays with audience's attention in zooming in and out on people and things are but a part of the bigger instrument called media literacy and media awareness which all individuals need to possess, in order to become conscious consumers of the fragmented reality in which we live.

McLuchan tetrad of media effects seen through technological progress output

Published posthumously in Laws of Media (1988), McLuhan's tetrad of media effects provides a pattern for people to understand the impact technology has on the way society develops public opinion. The four components of the tetrad were defined as instruments to analyze the grammar and syntax of any technological product, on condition that these need to be seen as functioning

simultaneously. The four components known as representative for the actions they take upon or due to a certain technological product are set in four corners of a diagram which has the medium as center-core.

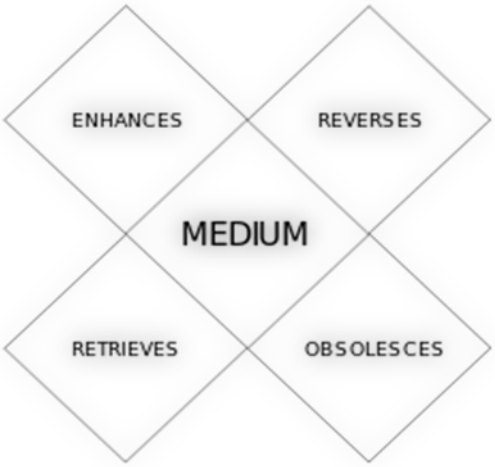


Figure 1- McLuchan's tetrad of media effects (1988)

McLuhan considered this tetrad as applicable to media channels mainly, so reference is most frequently made to radio, television and the printed press as media that produce the effects in the tetrad. Nowadays the internet can successfully be added. Taken separately, the four components trigger the following actions:

• ***enhancement*** is amplification or intensification of certain elements. For example, radio focuses people's attention on voice and music. What does the media amplify?

• ***obsolescence*** is setting elements in the background, into the oblivion, making them act as secondary. Radio, in McLuchan's example, reduces the significance of the printed word and of the visual elements, by highlighting the sound. What does it replace or reduce?

• ***retrieval*** is bringing back something that had been considered lost or long forgotten, and an example would be revival of radio shows at a time when new media had taken over, and the radio broadcasting once very familiar to people had been long forgotten by the audience. What does it recover that was previously lost?

• ***reversal*** is the function that highlights discrete elements when being used or pushed beyond common limits, under pressure. A very technologically developed radio will highlight more than high fidelity acoustic sounds rendering complex audio experiences. When it is under pressure, a medium reverses its features. How do these effects switch when technology is pushed to its limits?

Taken as another example apart from the radio, the internet as technological progress output can be exemplified in the run of the tetrad elements, as seen by Soules (2007): the internet augments speed of access, electronic communication, access to information, media coverage, immediacy, virtual community, e-trade, networking, decentralization, associative searches, self-publishing. Simultaneously, it brings again to the surface writing and correspondence, tribes and villages, in their virtual form, anarchy, chaos, meetups, direct representation and local activism. On the other hand, there are downsides, such as placing oblivion over travel, distance, national borders, face-to-face interaction, single-source propaganda, centralized censorship, retail outlets and print monopolies. Not the least, the internet transforms life into an obsession with data, into isolation, loss of affection, information overload, loss of private time and nervous disorder. What

is interesting to highlight here though is that media products and news particularly fall under the same category of technological progress output and can therefore be studied and analyzed as such under the scrutiny of the McLuchan tetrad of media effects.

McLuchan tetrad of media effects and the circulation of news

A different approach can be considered yet if we translate the McLuchan tetrad from explaining the effects technology has on society to the effects this dynamic vison has on the circulation of news. Thus, if we look at a topic and handle timeframe to a certain extent, the way McLuchan tetrad functions in circulating the same event in a repetition of information is a proof of the fact that not only technological influence can be explained but also the way media plays with information in circulating and recirculating one and the same event in an endless number of ways to the sole benefit of keeping the public eye open, alert and focused on the agenda-setting phenomenon.

In other words, the tetrad elements will thus be reinterpreted in the new light:

- ***Enhancement*** – through an intense dissemination of an event presented as various media products, certain ideas and problems society deals with can be amplified.
- ***Obsolescence-*** intense events highly disseminated produce narcotization (the stage where audience is no longer interested in the subject due to intense exposure) followed by minimization of importance. Other events replace the highly disseminated hot of the press, setting the old one into oblivion
- ***Retrieval-*** new aspects of older events or even new events similar to previous ones in topic, actors, field or consequences bring backolder media products, pieces of news, trigger feature stories, investigative reporting or citizen journalism to revive similar subjects.
- ***Reversal-*** topics that are highly investigated and investigative bring to the surface and to public attention flaws and malfunctions that pinpoint to problems of a more serious and profound nature, bearing deeper consequences on higher grounds. Elements that come to the surface when highly pressured investigations are run by journalists and other officials reveal reasons for more complex inconsistencies society confronts with.

To exemplify, the paper will present cases retrieved from the Romanian media, products of various amplitude and angles, products disseminated on various channels which were all generated by the same event. They are all large pieces of information that caught media attention and kept the audience for a longer timeframe.

Apuseni aircrash – a case study

First information was broadcasted as breaking news soon after the crash- appeared in the media. The raw information is that the flight RFT 111 of Civilian Aviation Higher School crashed in the Apuseni Mountains in 2014, January 20, when a YR-BNP Britten Norman BN 2A-27 islander plane executing a humanitarian flight force-landed in a wooded area in the mountains. The commander and a nurse died, the doctors and the accompanying pilot survived. They were all to assist a transplant in Oradea. They had all departed from Bucharest. The investigation ended in 2015, October 19, and the conclusions were that the accident had been caused by the halt of the engines as a result of carburators' severe ice-coating. The accident was favored by a faulty risk assessment and by commander's faulty decisions.The thorough analysis revealed a series of deficiencies in the emergency crisis national system management such as procedures and regulations as well as a faulty communication among the responsible institutions. The way these facts were presented by the media are presented in the following chronological sequence:

The first pieces of information are broadcasted in the audiovisual, starting 21 January 2014- Observator, highlighting the intersection of three counties Cluj, Alba and Bihor that was the setting of the tragedy. January 22nd comes with video snapshots from the place of the accident, following updates with the rescue. 27, 28 and 29 January are days when other elements start to come out, like contradictory facts. The survivals and the dead become guilty of disregarding the procedures. Media products start to emerge with emotional impact – youth, humanitarian cause, transplant, surgery, innocence, guilt. Media products that release the last dialogues with the Tower are made public. The last dialogue among the passengers and the last words in the cockpit are to be made public to impress and gain sympathy for a real life threatening problem. News in print media, online and audiovisual were present with high frequency until the investigation reached official conclusions, in 2015, November.

Enhancement was thus performedthrough intense dissemination of the event presented as various media products, determining public opinion to shape up certain ideas and problems society deals with- inability of authorities to deal with ample misfortunate events, lack of responsibility from the first aid organizations, poor financing of our flight sector, mis-management, and many others. After the first official conclusions have been set and the case was closed, in 2015, commemorations are performed, praise media actions occur to grant the posthumous appreciation to the victims and collateral materials still come to blame the flaws in the system. However, the intense broadcasting and highly dissemination of events produced narcotization (the stage where audience is no longer interested in the subject due to intense exposure) followed by minimization of importance.

Obsolescence occurred.Other events (see for example the tragedy from Colectiv club) replaced the highly disseminated hot of the press, setting the old one into oblivion. Another main trend was set in producing and accessing information to follow the tragedy and that derived from the amplitude of the great fire and its victims.

Press products like news and investigative reporting on air crashes were made again after some time from the accident, in 2017, to commemorate the passage of three years after the accident, especially since 2017 was the year when another aircrash occured, in different circumstances but also on Romanian territory. ***Retrieval*** is produced.New events similar to previous ones in topic, actors, field or consequences or new aspects of older events bring backolder media products, pieces of news, parralleled by the new events to trigger feature stories, investigative reporting or citizen journalism to revive similar subjects in order to set an ampler context for the newly occurred topic-related high impact event. The crash of MiG-21 Lancer from the 86 Romanian Air Force Squadron eight km away from the MK International Airport on June 12, 2017 was the event to refocus public opinion's attention to air vehicles, flight management, poor financing and the problems of the military aircraft, three years after the Apuseni major air crash. Old problems that had never been given solutions thus came again to public attention through a new misfortunate event circumscribed to the same area of expertise.

Major eventsthat stay in the public eye determine an inordinate number of investigative reporting materials, feature stories and interviews with officials that might provide answers and solutions to recurrent tragedies so that society can adopt, apply and avoid future drama. To do that, deep investigation and analysis reveal weak spots of a system that is poorly catered for. Malfunctions are highlighted and the responsible ones called upon to act. ***Reversal*** of the media product is thus performed through the topics that are highly investigated and investigative to bring to the surface and to public's attention flaws and malfunctions that pinpoint to problems of a more serious and profound nature, bearing deeper consequences on higher grounds. Elements that come to the

surface when highly pressured investigations are run by journalists and other officials reveal reasons for more complex inconsistencies society confronts with. Media thus becomes a regulatory body that punishes the bad to save the good. In deeper investigations in relation to the air crash accidents in our analysis the journalist materials revealed Transportation Ministry whom they found to be blamed, along with the Emergency National System, for poor responsiveness and dis-functionalities. Old problems (older air crashes) with new embodiment (new aircraft accidents) are disseminated in the media in order to bring correction to a society that rolls on recurrent topics of non-confessed guilt, poor funding, miss- management.

Conclusions:

News circulation is a phenomenon that amplifies information to thus become more powerful in shaping up public opinions, in changing behaviors but in also consolidating social values and consciousness. If any technological product is a factor that can augment ideas and attitudes, that can determine oblivion over others and press corners until it brings to surface secret drives, then media and its products, also technological responses to social progress are proven to set themselves in motion based on the same tetrad of enhancement, obsolescence, reverse and retrieval, determining a continuous flow and endless circulation of information, geared by the same patterns of societal toil and progress. Media awareness of McLuchan tetrad is just an instrument in understanding patterns of the reverse engineering for the way information is spread, shared and circulated in the public sphere, to be able to dissociate new from old, genuine from fake and disinformation from misinformation in an era where all these are but buzz words for all that happens around us.

BIBLIOGRAPHY

1. Gillmor, D. (2004). We the media: Grassroots journalism for the people, by the people. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
2. McLuhan, Marshall, "Laws of the Media," 1988, pp. 1973-179, University of Toronto Press, Toronto
3. Rosen, J. (1996). Getting the connections right: Public journalism and the troubles in the press. New York, NY: Twentieth Century Fund Press
4. Soules, M. (2007), Malaspina University-College, http://www.media-studies.ca/articles/mcluhan.htm
5. Steiner, L., & Okrusch, C. (2006). Care as a virtue for journalists. Journal of Mass Media Ethics, 21(2–3), 102–122.
6. Walzer, M. (1999). Deliberation, and what else? In Stephen Macedo (Ed.), Essays on democracy and disagreement (pp. 58–69). Oxford: Oxford University Press.
7.Ward, S. J. A. (2005). The invention of journalism ethics: The path to objectivity and beyond. Montreal, Canada: McGill-Queen's University Press.
8. Ward, S. J. A. (2011). Ethics and the media: An introduction. Cambridge: Cambridge University Press.

LANGUAGE: A HUMAN CONSTRUCT OF EDUCATION, CULTURALIZATION AND CIVILISATION

Nelu Vicol,Lilia Voloh
Assoc. Prof., PhD, Institute of Education Sciences, Chișinău, 1st didactic degree teacher, Ecological College, Chișinău

Abstract: The functionality of the oral and written speech to get the things,, to be seen" and ,, to be heard" is focused on the educational, cultural and civilizing principles. These principles emphasize the connection of the phenomena and formation, which it is identified in the message of inquiries (the human being always investigates life, the purpose of it), because the human diverse can not be comprehend without starting with causal diverse. Thus, according to the psychological theory, the language ,, finds" multiple explinations for the same human form of existence, demonstrating its educational, cultural, ethnographic, historical, psychological, mythological, sociological and civilizing compatibility, through concreteness and the ,, transliterated" imaginary of things. Language is the specialized tool in the spirit of knowledge and individual self-identification, that has became humanity due to the century-old rhetoric of a coherent judgement.

Keywords: language, human construct, education, culture, civilisation.

În viaţa cotidiană a fiinţei umane, *limbajul este o atribuire continuă a eului către ceilalţi*, deci limbajul *esteun mijloc de a putea să induci anumite combinaţii de idei în creierul altcuiva, să proiectezi imagini în mintea cuiva, să-l faci pe altcineva să recheme când şi cât vrea frânturi din trecut, din memoria individuală sau colectivă, visuri de viitor, realităţi invizibile sau fiinţe imaginare*. În acest context se identifică *valoarea educativă, culturalizatoare şi civilizatoare a limbajului oral* care este un *exerciţiu al memoriei individuale şi colective*, iar acest exerciţiu se desfăşoară la modul prezent (*hic et nucnc*, aici şi acum), adică în faţa unui *public avid de cunoaştere*. Limbajul se structurează astfel încât să îmbine informaţia minimă individuală, dar de interes general, colectiv, care este transpusă în *tipare convenţionale de limbaj* cu adevăr, cu emoţie, cu creativitate şi cu fantezie inventivă şi care este deschisă oricând să aducă lucrurile „*la vedere*" şi „*la auzire*". Una dintre funcţiile limbajului este cea *interdisciplinară* în baza căreia individul, instituţiile, societatea îşi fundamentează activitatea; aşadar, funcţia respectivă construieşte, din interior şi din exterior, viaţa civilizatoare a omului/a societăţii.

În acest context, avea dreptate Henri-Irénée Marrou când afirma că „istoria mare" a instituţiilor este modelată din interior, de *complementul* ei *natural*, care semnifică „istoria mică", a mentalităţilor. Aceasta din urmă este făurită de „individul ca specie" (Lévi-Strauss) care nu dă socoteală decât de propriile sale prejudecăţi şi nu se află sub tensiunea constrângătoare a evenimentelor majore: dacă „istoria mare" se fabrică adesea în cabinet, rod al unor iniţiative particulare, cealaltă ia naştere „la vedere". Funcţionalitatea limbajului scris şi oral de a aduce lucrurile „la vedere" şi „la auzire" este axată pe *principiile educativ/culturalizator/civilizator al conexiunii fenomenelor şi devenirilor*, care sunt identificate în mesajul investigaţiilor (omul totdeauna investighează viaţa, cauzalitatea existenţei ei), deoarece *diversul uman* nu poate fi adus la unitatea de înţeles decât pornindu-se de la *diversul cauzal*; astfel, conform teoriei mentalităţilor, limbajul „găseşte" explicaţii multiple pentru prezenţa uneia şi aceleiaşi forme umane de existenţă, dovedindu-şi *compatibilitatea culturală, etnografică, istorică, psihologică,*

mitologică, sociologică, prin concreteţea şi imaginarul „transliterat" al lucrurilor, limbajul fiind *instrumentul specializat* în spiritul cunoaşterii şi al identificării individului cu sine *devenit umanitate*, printr-o *retorică multiseculară* a unei judecăţi coerente. Astfel se prefigurează *aplicarea principiilor coprezenţei de educare, de culturalizare şi de civilizare* pentru că putem identifica *două serii culturale şi direcţii ale ştiinţei*, perfect omologabile şi integrabile într-un sistem unitar de valori în jurul cărora se brodează viaţa: a) *locutorul*, care depozitează în memoria scrisă şi verbală un act evenimenţial, unic şi irepetabil, acesta fiind limbajul; b) *realitatea* (vieţii), care determină denotativ şi conotativ utilizarea limbajului ca fiind un anumit construct uman derivat al limbii.

Aceste *serii culturale unesc umanitatea*, a cărei determinare se identifică în cadrul comunicării interpersonale şi de aceea umanitatea dispune de un corpus determinat de semne convenţionale – *cuvântul* – în care se cuprinde întreaga existenţă, în aspectele ei esenţiale, cosmice ori intime, cotidiene.

Limbajul şi comunicarea absorb istoria educativă, culturalizatoare şi civilizatoare a umanităţii şi nu invers, pentru a incita mereu curiozitatea generaţiilor. De aici, limbajul verbal şi scris (oralitatea şi scrierea) se bucură de o memorie nelimitată şi liberă, creativă: tiparul oral, repetabil în personalităţi şi epoci istorice, îşi găseşte expresia în forme narative consacrate ale umanităţii şi aceasta este o memorie vie, reală şi real exersată, care menţine conştiinţa în stare de permanenţă anamneză[1], căci *nimic nu există în afara memoriei*, fie depozitată în arhivă, fie exersată în forme narative verbale, convenţionale/scrise. De aceea memoria îşi păstrează privilegiul de a fi recunoscută drept act de *identitate culturală* nu numai pentru o anumită colectivitate distinctă, dar şi pentru o întreagă civilizaţie umană. Însă pentru a înţelege prin ce se justifică ascensiunea memoriei în planul conştiinţei, este necesar plonjonul curios în adâncul mentalităţilor, acestea reglementând şi punând în mişcare mecanismele limbajului. Or, limbajul se construieşte în *spiritulcorelării faptelor culturale de memorie* punându-se în evidenţă un repertoriu din realitatea individului, familiei, proprietăţii, profesiei, culturii, disciplinelor de studii şi ale celor de viaţă, toate acestea fortificându-se în relaţii sociale şi psihomentale formalizate în coduri de comportament sau coduri psihice/tipare de limbaj. Iată de ce în argumentările ştiinţifice „istoria mare" a instituţiilor umane este modelată în interior de complementul ei natural, adică de „istoria mică" a mentalităţilor. Modelarea respectivă este datorată realităţii limbajului, care semnifică „documentul" intelectual/educativ, cultural şi civilizator al umanităţii de maximă credibilitate pentru construirea, reconstruirea şi înţelegerea mentalităţilor tradiţionale (*memoria îndătinată*) ca parte constitutivă a „istoriei mici", care sunt serii lingvistice, literare, educative, culturale, artistice, profesionale distincte. Toate seriile respective se caracterizează printr-o sinteză individualizată şi prin transferul în creaţia/re-creaţia experienţei etnopsihologice, tot mai aproape de viaţă şi de relaţiile între naţii sau între „neamuri", între indivizi (imaginea vieţii, a chipului celuilalt – al străinului, al conaţionalului, de altă origine etnică[2]), acestea fiind conştientizate ca *înţelesuri culturale* ale formelor de organizare socială

---

1 **Anamneză**, termen de origine filosofică şi medicală, care desemnează ansamblul informaţiilor asupra trecutului pacientului necesare practicianului pentru a-i stabili evoluţia (vezi: Doron R., Parot F., Dicţionar de psihologie. – Bucureşti, Humanitas, 2007, p. 65-66), iar dacă reluăm etimologia greacă, anamneza este o întoarcere, o „rememorare" şi o „recapitualare" a amintirilor referitoare la trecutul pacientului şi al afecţiunii sale (vezi şi: Marele dicţionar al psihologiei. – Bucureşti, Editura Trei, 2006, p. 79).

2 **Notă:** această *imagine etnică* o identificăm, drept exemplificare, la Mihail Sadoveanu, în romanul „Baltagul":

„Domnul-Dumnezeu, după ce a alcătuit lumea, a pus rânduială şi semn fiecărui neam.

Pe ţigan l-a învăţat să cânte cu cetera şi neamţului i-a dat şurubul.

Dintre jidovi, a chemat pe Moise şi i-a poruncit:

lărgite prin şi de limbaj, care fundamentează, în esenţa lor, *nevoia de limbaj*, deoarece limbajul este apanajul neamului nostru, al neamului omenesc, şi nici o altă specie animală nu a dezvoltat un mijloc de exprimare a gândirii, un mijloc de comunicare atât de puternic; *limbajul este o specificitate, o excepţie din lumea viului*. *Prin limbaj, omul este unicul animal comunicant care gândeşte că nu este animal*[3]; în animal limbajul a înfiinţat omul şi prin aceasta se explică şi *nevoia lui de limbaj*, dat fiind că limbajul [1] reprezintă pentru om o facultate fascinantă, deoarece sublimează noţiunile de *înnăscut şi dobândit* şi, în acelaşi timp, profund înscrisă în *biologia noastră de fiinţă omenească şi eminamente educată şi culturală*, care, de la naştere, pe tot parcusrsul vieţii sale, *re-învaţă să vorbească, re-învaţă limbajul*, şi de aceea limbajul sălăşluieşte în om, el fiinţează împreună cu omul.

Înnăscutul şi dobânditul se referă la întrebările „Cine l-a învăţat ori cine îl învaţă pe om să găsească şi să rostească anumite cuvinte în circumstanţe anumite”, şi răspunsul acestor înterbări este următorul: ajunge să vorbeşti, ajunge să faci zgomot cu organele cavităţii bucale, ajunge să înşirui cuvintele ca să poţi induce anumite combinaţii în creierul altcuiva, să proiectezi imagini auditive şi concepte în mintea altuia, deci să dobândeşti limbajul care este, finalmente, o aptitudine atât de naturală şi atât de extraordinară a omului, care este istoria specificităţii şi excepţiei din lumea viului şi, poate, ultima graniţă a umanului. În contextul înnăscutului, *limbajul este un instinct, un instinct genetic programat* (conform formulei lingvistului american Steven Pinker). Însă acest instinct cere un proces de învăţare, ca toate sau aproape toate competenţele cognitive şi motrice ale omului[4]. De aceea limbajul se dobândeşte, se însuşeşte, se formează şi se dezvoltă dat fiind că *limbile nu au nimic genetic, ele sunt produsul cultural şi semnul de recunoaştere identitară şi socială*. În cadrul limbii, limbajul este unicul *instrument intelectual* având istoria sa incitatntă şi frumoasă, care:

- organizează ideile;
- împărtăşeşte/diseminează ideile (visurile, speranţele, aspiraţiile);
- manipulează conceptele, argumentarea şi transmiterea cunoştinţelor pe care se fundează culturile omeneşti;

- Tu să scrii o lege; şi, când a veni vremea, să pui pe farisei să răstignească pe fiul meu cel prea iubit Iisus; şi după aceea să îndrugaţi mult necaz şi prigonire; iar pentru aceasta eu am să las să curgă spre voi banii ca apele.

A chemat pe ungur cu degetul şi i-a ales, din câte avea pe lângă sine, jucării:

- Iaca, dumitale îţi dau botfori şi pinteni şi râşniţă să-ţi faci sfârcuri la mustăţi; să fii fudul şi să-ţi placă petrecerile cu soţii.

S-a înfăţişat şi turcul:

- Tu să fii prost; dar să ai putere asupra altora cu sabia.

Sârbului i-a pus în mână sapa.

Pe rus l-a învrednicit să fie cel mai beţiv dintre toţi şi să se dovedească bun cerşetor şi cântăreţ la iarmaroace.

A poftit pe boieri şi domni la ciubuc şi cafea:

- Măriilor voastre vi-i dat să trăiţi în dezmierdare, răutate şi ticăloşie; pentru care să faceţi bine să puneţi a mi se zidi biserici şi mănăstiri.

La urmă, au venit şi muntenii şi-au îngenunchiat la scaunul Împărăţiei. Domnul-Dumnezeu s-a uitat la ei cu milă:

- Dar voi, năcăjiţilor, de ce aţi întârziat?

- Am întârziat, Prea Slăvite, căci sîntem cu oile şi cu asinii.Umblăm domol; suim poteci oalbe şi coborâm prăpăstii.Aşa ostenim zi şi noapte; tăcem, şi dau zvon numai tălăncile.Iar asezările nevestelor şi pruncilor ne sunt la locuri strâmte între stânci de piatră. Am dori stăpâniri largi, câmpuri cu holde şi ape line.

– Apoi aţi venit cei din urmă, zce Domnul cu părere de rău. Dragi îmi sunteţi, dar n-am ce vă face. Rămâneţi ce ce aveţi. Nu vă mai pot da într-adaos decât o inimă uşoară ca să va bucuraţi cu al vostru” (Sadoveanu M., Baltagul. Lecturi necesare.– Chişinău, Editura Cadran, 2003, p. 3-4).

3**Notă:** omul are 99 % din ADN în comun cu cimpanzeii, exclusivitatea omenească a lui fiind limbajul.

4 „La naştere, puiul de om deosebit de imatur şi întristător de puţin performant – abia dacă ştie să respire şi să sugă -, trebuie să înveţe să vorbească aşa cum învaţă să meargă. Numai că, dacă toată lumea merge aproape la fel, există mii de limbi diferite vorbite pe suprafaţa planetei, ca să nu mai vorbim de cele dispărute... (Cécile Lestienne)”.

- unește, identifică și diversifică oamenii prin identitate și prin relații sociale.

Această istorie frumoasă a limbajului prinde viață și perpetuează din interferența mai multor discipline: lingvistica, civilizația, cultura/culturologia, paleoantropologia, neuroștiințele, psihologia, genetica, pedagogia, psiholingvistica, sociologia, filosofia...; și în acest context vom stărui ca să elucidăm problematica limbajului, deci a ceea ce ar semnifica sau a ceea ce ar reprezenta:

a) combinațiile prin care s-a ajuns, în cursul evoluției acestor discipline, la apariția acestui instrument intelectual al omului – limbajul;

b) dezvoltarea în același timp a zonelor specializate în creierul strămoșilor noștri și a unui aparat fonator în stare să moduleze și să articuleze sunete[5].

În acest cadru, fosilele strămoșilor noștri ne oferă indicii variate asupra anatomiei lor, asupra modului lor de viață, asupra uneltelor pe care le fabricau (*homo faber*), asupra teritoriilor pe care le exploatau și pe care le populau, asupra alimentelor pe care le coceau, asupra modului de îngrijire a copiilor (*homo habilis*), asupra picturilor și desenelor pe care le imortalizau pe pereții peșterilor (*homo creativus*), toate acestea fiind anumite semne ce denotă accesul la *gândirea* lor *simbolică* și care, finalmente, ne pun pe pista apariției limbajului, deci pe pista nevoii de limbaj ca *mod esențial și unic* al construirii realității și vieții lor cotidiene și al relațiilor interpersonale și sociale (*homo sapiens*). Este necesar să menționăm și cercetările privind ecologia maimuțelor mari, evoluția și adaptarea strămoșilor omului, *hominizii*, care foloseau limbajul în activitatea zilnică, deoarece încă *din momentul când ei au avut acces la cuvânt a început și procesul de diversificare a limbilor*[6][„scormonirea după urmele trecutului în limbile de astăzi” (Laurent Sagart) [1]; combinațiile fecunde ale arheologiei și ale geneticii despre limbi sporesc în mod considerabil (mai ales ale primilor țărani din neolitic: modul lor de viață, cultura lor, sistemul de rudenie și credințele lor). Or, după cum lumina vine din umbră, tot astfel și *limbajul vine din om către om și pentru om*. Această *reversibilitate* semnifică una dintre caracteristicile și specificitățile reversibilității limbajului. De aceea, limbajul, fiind *aptitudine inedită*, s-a așezat temeinic în creierul lui *Homo sapiens* și a purces, împreună cu acesta, etapele unei foarte îndelungate istorii în ritmul evoluției lente de 5-7 milioane de ani – de la țipătul maimuțelor la dialogurile interumane, ca *proiectare educativă, culturalizatoare și culturalizatoare în trecut și în viitor a omului*. Datorită acestui ritm, specia noastră a dobândit primele atuuri: *bipedia, abilitatea* mâinii, *creierul mare* plin de circumvoluțiuni (în care este sedimentată memoria limbii) și, cel mai important instrument, – *limbajul*. Originile limbajului consubstanțializează[7] definiției omului, dat fiind că *limbajul este însăși esența omului* („la început era cuvântul”, deci cuvântul era omul și în om sălășluia); prin cuvânt, omul are capacitatea de a spune, de a numi, de a face să existe lucrurile, iar miza omului este că el poate crea prin limbaj, prin faptul de a spune și datorită acestei realități el este animal al cuvântului și prin aceasta *omulse singularizează în lumea viului*; limbajul, precizează P.Picq (op.cit., p. 16), l-a eliberat pe om de condiția animală și de aceea *limbajul este ultima graniță a umanului*, deoarece limbajul uman semnifică un mod de comunicare cu totul singular, în timp ce animalele

---

5 “Istoria condiției noastre de *animal comunicant* își înfige rădăcinile departe în arborele nostru genealogic. Ca în orice poveste de familie, nu e rău să vedem cine ne sunt rudele, verii, frații; în cazul de față, maimuțele mari și, în special, cimpanzeii și bonobo, cimpanzeii pitici, atât de aproape de noi, atât de viclene, de diplomate și comunicative în mediul lor natural. De altfel, și în laborator se dovedesc uimitor de dotate când ajung să vorbească în limbajul semnelor sau cu ajutorul unor „bucățele” de plastic de forme și culori variate. Dacă îi „ascultăm” cu atenție, frații noștri, primatele, pot să ne învețe o varietate de lucruri în legătură cu primele bâiguieli ale seminției noastre...” (Cécile Lestienne).

6 **Notă:** astăzi pe planetă se vorbesc aproape 6 mii de limbi diferite, dintre care în jur de 800 se vorbesc în insula Noua Guinee.

7 **Notă:** *consubstanțialitatea* se referă la calitatea a ceea ce reprezintă unitatea și identitatea de substanță.

comunică între ele prin gesturi, prin postúri, prin mirosuri şi printr-o colecţie diversă de semne sonore: strigăte, fluierături, cotcodăceli, mieunături, gânguriri şi alte atâtea croncăneli care, toate acestea, permit o interacţiune între doi sau mai mulţi congeneri.

În lumea animală nu pot exista limbaje: diferenţa dintre comunicarea non-verbală şi limbajul uman este *creativitatea*[8]. În cadrul comunicării non-vrebale animale, repertoriul acesteia este destul de limitat: animalele comunică pentru a chema, pentru a apăra, pentra a ataca, pentra a se supune, pentru a anunţa, dar cel mai adesea este vorba de comportamente destul de stereotipe.

Singularizarea limbajului uman se datorează *reprezentării simbolice*, adică ceea ce semnifică puterea limbajului nostru faţă de alte moduri de comunicare. Onestitatea ştiinţifică ne obligă să precizăm că limbajul nostru nu este un simplu repertoriu de semnale, oricât ar fi el de complex, şi cuvintele nu exprimă doar o emoţie sau un ordin. Avem posibilitatea, cât se poate de uşor, *să exprimăm, să numim lucrurile* prin gesturi şi prin mimici, însă fără limbaj ne este foarte greu *să vorbim despre lucruri*, deoarece dincolo de obiecte, de situaţii, de faptele decalate faţă de contextul concret în care ne aflăm, limbajul este acela ce ne permite să exprimăm şi obligaţii, îndatoriri, angajamente, adică să dăm dovadă de imaginaţie şi de creativitate, toate acestea izvorând din emoţii şi din sensibilizări, adică din structura complexă a personalităţii.

În viaţa sa omul este implicat în varii situaţii şi stări: el poate suferi traume la diferite părţi ale corpului său, care, în virtutea accidentelor, pot fi protezate. Însă limbajul nu poate fi protezat deoarece *nu există proteze pentru suflet*, dat fiind că limbajul sălăşluieşte în spiritul şi în sufletul omului; *omul se poate lipsi ori poate fi lipsit de multe, însă nu şi de limbaj*. De aceea limbajul nu este posibil şi veritabil în afara omului, deoarece, menţionează profesorul T.Miroliubov [2], omul... este enigma enigmelor. Anume limbajul este acel instrument care descifrează această enigmă, deoarece omul reprezintă *unitatea dintre existenţă şi conştiinţă*; conştiinţa, ca factor spiritual, influenţează existenţa umană. Această configuraţie identifică una dintre condiţiile fundamentale în viaţa omului, şi anume *acţiunea permanentă* autocontrolată şi autodirijată asupra propriei personalităţi şi asupra propriei imagini individuale/socioprofesionale. Or, prin *autoacţiune* trebuie să înţelegem aspitaţia conştientă a omului spre schimbarea unei stări nedorite a propriei personalităţi [3]. Însă omul nu trebuie doar să-şi dorească schimbarea; el trebuie şi să ştie să facă eficient acest lucru, deci să ştie a găsi el însuşi în sine forţele necesare pentru a putea dirija eficient procesul de autoacţionare. În acest proces limbajul este acela care îi aduce toate recompensele asupra dezvăluirii şi dezvoltării propriei personalităţi şi prorpiei imagini, gestionându-i resursele emoţionale, activizându-i potenţialul creator şi controlându-i propria stare psihologică. Aşadar, limbajul semnifică în conştiinţa omului un „*scop tehnologic*” al autodezvoltării, autoeducării şi autoevaluării, dat fiind că fiecare om este o individualitate construită într-o structură educativă, culturalizatoare şi civilizatoare a personalităţii sale cu o împletire complexă de principii biologice, psihologice şi sociale. De aceea, din întregul spectru de acţiuni specifice, realizate de către om într-un mod caracteristic numai lui, se formează deprinderile sale şi maniera de comportament proprii doar lui, în baza cărora pot fi determinate trăsăturile sale de caracter. Aşadar, *personalitatea înseamnă în primul rând o educaţie multilaterală*, după cum menţionează psihologul american J.Gilford, şi ea poartă în sine individualităţile omului.

[8] Termenul **creativitate** este introdus în psihologie de G.W.Allport încă în 1938 în urma înţelegerii faptului că substratul psihic al creaţiei este ireductibil la aptitudini şi presupune o dispoziţie generală a personalităţii spre nou, o anumită organizare a proceselor psihice în sistem de personalitate; termenul respectiv înlocuieşte vechii termeni de inspiraţie, spirit inovator, talent, inventivitate, supradotare, geniu, imaginaţie, fantezie creatoare.

Educaţia personalităţii se realizează în mod considerabil prin limbaj, fie acesta familial, educaţional, profesional sau de alt tip, însă orice limbaj este identificat în codurile psihice sau în tipare de limbaj. Aceste tipare stimulează şi revelează individualităţile omului, care se construiesc pe fundamentul a ceea ce se denotează prin:

- *aptitudini*, ca programare a proceselor evolutive ale personalităţii;
- *capacităţi*, ca însuşiri ce caracterizează posibilităţile omului de a studia, de a acumula anumite cunoştinţe concrete, abilitatea de a îndeplini un anumit tip de activitate;
- *temperament*, ca însuşiri naturale, permanente, stabile, individuale şi irepetabile ale personalităţii, determinând dinamica activităţii psihice;
- *reactivitate*, ca nivel de spontaneitate a reacţiei la acţiunile de ordin interior sau de ordin exterior (reacţii automatizate de apărare şi de orientare);
- *activism*, ca principala componentă a temperamentului ce contribuie la atingerea scopului popus;
- *caracter*, ca totalitate de forme statornice şi esenţiale ale însuşirilor individuale ale personalităţii, ce reflectă întreaga diversitate de atitudini ale ei faţă de sine, faţă de oameni şi faţă de muncă;
- *integritate*, ca prezenţă sau ca lipsă în structura caracterului a unor trăsături contradictorii pronunţate;
- *fermitate*, ca perseverenţă a personalităţii de a argumenta conştient opiniile şi deciziile proprii;
- *plasticitate* (caracter armonios), care este capacitatea caracterului de a se modifica sub influenţa unei situaţii schimbate în mod radical;
- *stabilitate*, care este capacitatea de a păstra principalele însuşiri ale caracterului în condiţiile unei schimbări neesenţiale a situaţiei;
- *atracţie*, ca motivare legată de conştientizarea insuficientă de către personalitate a necesităţilor sale; doar conştientizând clar necesităţile proprii, atracţia poate fi transformată într-o dorinţă;
- *dorinţe*, ca motive ce apar la conştientizarea de către personalitate a necesităţilor sale şi a posibilităţilor de satisfacere a lor;
- *interese*, ca motive ce determină personalitatea să îşi orienteze activitatea spre cunoaşterea unui obiect important, conştientizat, sau spre o activitate ce îi poate satisface o necesitate sau alta.

Este important să subliniem că individualităţile omului şi limbajul său se construiesc pe conexiuni de autoeducare şi de educare prin limbaj, acesta identificându-se în procesul de realizare a personalităţii umane care se numeşte „*arcul*” *cunoaşterii şi autocunoaşterii* sale. Individualităţile se prefigurează în termenul de „*identitate*”, iar identitatea nu este ea oare tipul însuşi de „cuvânt-valiză”, asupra căruia fiecare îşi proiectează convingerile, fanteziile, sentimentele şi atitudinile? Răspunsul acestei întrebări se sprijină pe poziţia că *identitatea este esenţialistă*, deoarece ea se întemeiază pe „esenţe” şi în realităţile esenţiale, în substanţe deopotrivă imuabile şi originare [4] şi deoarece „fiinţa este, nefiinţa nu este” (Parmenide [5]); formula „fiinţa este, nefiinţa nu este” a fost înţeleasă ca afirmaţia că „identitatea fiinţelor empirice” (*eidos*), oricare ar fi ele, este „ceea ce rămâne aceeaşi în ciuda schimbărilor”, asemănarea lor cu ele însele, în afara timpului, ceea ce rămâne identic: „Devenirea este exclusă din Fiinţă”, scrie Parmenide. Permanenţa în timp este ceea ce a fost numit *mêmeté*, concepută aici ca o realitate „în sine” (de la franţuzescul *même*, acelaşi, identic). Esenţialismul postulează că aceste categorii au o existenţă reală: tocmai aceste esenţe garantează permanenţa fiinţelor, în termeni de *mêmeté,* care devine astfel definită de o *manieră definitivă* (doar fiinţa umană, şi nu

altceva, *homo, hominis*). Identitatea fiinţelor existente este ceea ce le face să rămână identice, în timp, cu esenţa lor. Însă identitatea presupune alteritatea şi de aceea Heraclit, filosif presocratic, susţine că „nu te poţi scălda de două ori în acelaşi râu" şi lui i se atribuie, de asemenea, formula „Totul curge" (Panta rheï) şi astfel reiese că nu există esenţe veşnice. Atare poziţie se numeşte „nominalistă" şi pe care putem să o mai numim şi „existenţialistă", deci nu esenţe, ci existenţe contingente, deoarece totul este supus schimbării şi identitatea oricărei fiinţe empirice depinde de epoca respectivă, de punctul de vedere adoptat. Autorul citat Claude Dubar se întreabă: ce sunt atunci, în acest caz, categoriile care ne permit să spunem ceva despre fiinţele empirice mereu schimbătoare? Şi răspunde că în această perspectvă, identitatea nu este ceea ce rămâne necesarmente „identic", ci rezultatul unei „identificări" contingente; este rezultatul unei *duble operaţii de limbaj*: diferenţiere şi generalizare. Prima vizează definirea diferenţei, ceea ce face singularitatea a ceva sau a cuiva în raport cu cineva sau cu altceva: *identitatea înseamnă diferenţă*. A doua caută să definească punctul comun unei clase de elemente diferite, toate de un acelaşi altul: *identitatea înseamnă apartenenţa comună*. Aceste două operaţii stau la originea *paradoxului* identităţii: ceea ce este unic este ceea ce este împărţit. Paradoxul nu poate fi omis atâta timp cât nu se ia în considerare elementul comun al celor două operaţii: *identificarea celuilalt şi identificare prin celălalt.*

Nu există identitate fără alteritate. Ca şi alterităţile, identităţile variază din punct de vedere istoric şi depind de contextul lor de definiţie. Când aplicăm cele două poziţii filosofice precedente la fiinţe umane, înţelegem, desigur, mai bine despre ce este vorba. Poziţia „esenţialistă" este aceea care postulează deopotrivă o singularitate esenţială a fiecărei fiinţe umane (posibilitatea de a spune „cine este ea" în sine) şi o apartenenţă, de asemenea, esenţială, care nu depinde de timp, care constituie deci o apartenenţă *a priori,* moştenită la naştere (posibilitatea de a spune „ceea ce este el"). Aceste două credinţe sunt legate: tocmai pentru că noi credem că apartenenţa este dată ca fiind *a priori,* putem defini singularitatea esenţială a fiecăruia. Fiecare devine, în fapt, ceea ce este: el îşi împlineşte destinul, indiferent dacă acesta este înscris în genele sale sau dacă este marcat de „starea sa civilă". El rămâne identic cu fiinţa sa esenţială. Poziţia „nominalistă"/„existenţialistă" (nu esenţe, ci existenţe contingente) refuză să ia în considerare faptul că există apartenenţe „esenţiale" (în sine), deci diferenţe specifice *a priori* şi permanente între indivizi. Nu există decât moduri de identificare, variabile în cursul istoriei colective şi al vieţii personale, atribuiri la categorii diverse care depind de context. Aceste moduri de a identifica sunt de două tipuri: identificările atribuite de alţii (ceea ce autorul citat numeşte„*identităţi pentru celălalt*" şi identificările revendicate de sine însuşi numite „*identităţi pentru sine*".Într-adevăr, poţi întotdeauna accepta sau poţi refuza identităţile care ţi se atribuie. Te poţi identifica pe tine însuţi altfel decât o fac alţii. La temelia noţiunii de forme identitare stă relaţia dintre aceste două procese de identificare. Acestea din urmă constituie, prin urmare, sisteme de denumire, istoriceşte variabile, unind identificări prin/şi pentru Celălalt cu identificări prin/şi pentru Sine.

Cum se situează elevul în atare contexte? În configuraţia dispersărilor sau absorbţiilor culturale şi axiologice, elevul îşi găseşte locul sau, mai bine zis, schimbarea în sistem îi legitimează ori i-a legitimat elevului anumite servicii în cadrul cărora el îşi identifică locul şi rolul său ca bunuri culturale, educaţionale, sociale?

Răspunsul ar fi că *schimbarea în educaţie presupune şi mutaţia raportuirlor interumane prin implicarea persuasiunii care afectează circulaţia mesajelor, fie ele culturale, fie axiologice*. Schimbarea este manifestă prin intervinţia ei în discursul educaţional care asigură cantitatea şi calitatea acestei circulaţii de mesaje.

Schimbarea în educaţie avansează necesitatea de a gândi, de acum înainte, educarea elevului încontextul viziunii planetare asupra omului, adică *educaţia umanistă* sau *umanizarea educaţiei*, în care elevul nu este decât o înfăţişare a procesului de civilizaţie dinamică a identităţilor *Noi-Eu* sau de transformările echilibrului Noi-Eu [6]. Această *abordare filosofică a educaţiei* rezidă în formula „nu există identitate a lui Eu fără identitate a lui Noi" (Norbert Elias [7]). Atare formulă semnifică instrumentul filosofic de interpretare a procesului de dezvoltare/de schimbare pe care îl numim „*proces de civilizare*" *a elevului*, luând în calcul progresiv „*distincţiile calitative*" în care se situează în prim-plan noţiunea de *intimitate*, adică faptul că fiinţele umane sunt înzestrate cu „*profunzimi intime*" şi acestea reprezintă *triumful progresiv al internului asupra externului, al profundului asupra sus-ului* care, de la Platon la Descartes şi de la Montaigne la Reforma protestantă, apoi la romantismul german şi la existenţialism, a impus, în Occident, ideea că *identitatea este, mai întâi, o afacere subiectivă şi intimă, o conştiinţă rafinată şi reflexivă a experienţei personale*.

Ce putem spune astăzi despre procesele istorice care, pe parcursul secolului al XX-lea, au pus astfel în prim-plan chestiunea identităţilor şi a crizei lor? Acest exerciţiu ne permite să susţinem *teza* „*crizeiidentităţilor*"; într-adevăr, la acest sfârşit de secol şi de mileniu, nici o configuraţie de forme identitare pare să nu fi dobândit o legitimitate universală, nici chiar o recunoaştere consensuală. Acest proces politic şi cultural este însoţit într-adevăr, conform lui Elias, de o *transformare psihologică* având efecte considerabile: *stăpânirea şi interiorizarea progresivă a emoţiilor, trecerea de la agresivitatea orientată spre exterior la refularea îndreptată spre interior*. Lenta emergenţă a acestui *Mine psihologic*, care este, de asemenea, cea a unui *Subiect moral*, se explică, potrivit lui Elias, prin dificultăţile şi riscurile acestui proces de constituire şi de reconvertire a violenţei exterioare în ideal interior: cel al acţiunii morale.

Abordarea filosofică a educaţiei din perspectiva „profunzimii intime", din a acelui „mine psihologic" al elevului şi din aceea a „procesului de civilizare" a lui reprezintă *specificitatea schimbării în educaţie*, care se construieşte pe *dimensiunile particularismului şi universalismului* sau, *grosso modo*, pe *mondializarea/modernizarea culturală a educaţiei* (formarea personalităţii elevului în contextul cunoaşterii ştiinţifice, estetice, umanistice şi tehnologice), şcoala devinind astfel o *comunitate transculturală*, dat fiind că de acum (din anii 1970) există „*o unitate morală a umanităţii moderne*" (Hodgson) şi între grupurile de oameni circulă în cantităţi crescânde diferite tipuri de bunuri: mărfuri (bunuri de consum), dar şi tehnici (bunuri de producţie – invenţiile, descoperirile) şi idei (sisteme simbolice reglementând în acelaşi timp modurile de consum şi modurile de producere a bunurilor). Anume în modernitate, în inima procesului de civilizare, circulaţia tehnicilor este din ce în ce mai dificil de separat de aceea a valorilor şi a culturlor, aceasta însemnând caracterul global şi indivizibil al lumii moderne.

Or, dimensiunile filosofice noi ale educaţiei reprezintă nu doar aspectul axiologic. Noua dimensiune filosofică a educaţiei (şi nu un nou concept! al ei) semnifică aşadar un *proces socioistoric complex*, combinând forme relaţionale şi semnificaţii istorice, culturale, spaţiale, temporale, transformări ale relaţiilor sociale şi modificări de forme simbolice (de explicare a lumii, dar şi de concepţia de sine), care explică emergenţa, recunoaşterea, graţie unei noi forme a lui Noi, a unui Eu „*înzestrat cu profunzimi intime*" (Elias, Durkheim) pentru a relua o formulă celebră – cea de *homo educandus*, în cadrul cărora elevul ar fi *interschimbabil*.

Construirea culturalizatoare a unei (auto)identităţi datorează substanţial interacţiunii sociale, pornind astfel de la nevoia de raportare la cel diferit de sine, dar si de la tipare culturale familiare, care vizează reprezentări mentale, atitudini şi comportamente sociale, maniera de a-l

pricepe pe celălalt; în acest context, atenţia se va îndrepta spre relația dintre alteritate si educație. Acest proces demarează în baza autoeducaţiei şi educaţiei.

În educaţia formală [8] personalitatea se dezvoltă prin activităţi şi procese de tip stimul/reacţie şi de tip cognitiv (teoriile expuse de Thorndike, Pavlov, Guthrie, Skinner, E.Clark Hull, Tolman, Teoria Gestalt, Freud, I.Neacşu et alii). *Aceste activităţi şi procese cultivă limbajul ştiinţific şi limbajul educaţional în contextul cunoştinţelor, capacităţilor, praxiologiei, motivaţiei, înţelegerii şi transferului de experienţă şi de competenţă*. De aceea limbajul îi construieşte omului realitatea culturală a vieţii sale, deoarece „Non schole, sed vitae discimus" menţionau personalităţile culturii clasice latine. Or, limbajul se află la originea de „centru" ca *nevoie psihică şi epistemologică a vieţii omului*. Orice individ are un centru, el însuşi fiind un „centru"; *cunoaşterea, conştiinţa presupun un subiect care interiorizează enunţuri exterioare, percepţii, sentimente, adică un subiect care percepe lumea*. Subiectul este conştiinţa ca fiind centru al perceperii şi însuşirii realităţii: fiecare individ, purtător de credinţe, de certitudini, trebuie să confrunte propria „viziune despre lume" cu aceea a celuilalt, a celorlalţi, a apropiaţilor, a semenilor, a „străinilor", a acelora aflaţi la mari distanţe. Iată de ce *o civilizaţie însemnă un centru şi graniţe* [9] şi iată de ce „umanitatea nu cunoaşte sinuciderea" [10], dat fiind că oamenii se găsesc toţi sau fiecare în parte ocupaţi cu un singur lucru, acela „de a face ceea ce foloseşte păstrării speciei umane..., pentru că nimic nu este în ei mai vechi, mai puternic, mai neînduplecat decât acest instinct – pentru că instinctul acesta reprezintă tocmai *esenţa* speciei noastre" [11] şi această „păstrare a speciei umane" se datorează nevoii de limbaj.

Desăvârşirea omului este posibilă doar în contextul nevoii de limbaj; limbajul construieşte idealul convergenţei tuturor aspiraţiilor şi preocupărilor comunităţii umane şi de aceea în complexul acestora el se distinge ca o virtute providenţială şi primordială hărăzită omului şi numai lui.

Aşadar, prin limbaj omul devine o fiinţă reflexivă, lăsând voie liberă „spiritului gândirii" (cogito) şi fanteziei sale în interpretarea şi remodelarea lumii, prin proiecţia propriului *eu*. Limbajul îi formează şi îi construieşte omului conştiinţa de sine, ea fiind o conştiinţă a timpului pe care îl măsoară trăind cu *ritmurile culturalizatoare ale cuvântului*. Însă limbajul este valorizat prin irecuzabila realitate a momentului prezent ce pune fără îndurare şi neîncetat înaintea spiritului chestiunea limitei faţă de trecutul conservat în memoria de sine pe fundalul unui viitor indeterminat, enigmatic, aleatoriu, unde prezentul este aşteptare.

Această limită în permanentă aşteptare este chiar „aventura" filosofică şi axiologică a experienţei cunoaşterii, alimentată imperios de exigenţele insatisfăcute ale limbajului: „Unde vei găsi cuvântul ce exprimă adevărul?" este întrebarea retorică pe care M. Eminescu o converteşte în *datoria cunoaşterii de sine însuşi prin cuvânt* - cunoaşterea filosofică (cât a fost?) şi progresele ştiinţifice/praxiologice (câte sunt?) pe care omul le sesizează şi le vizualizează datorită exigenţelor limbajului. Astfel limbajul este fiinţa ce nu moare, este rebusul gigantesc al succesiunii „întâmplărilor" fiinţei care intersubiectivează pentru a se confirma şi a se distinge în obiectivitate, în experienţa interumană, în construcţia critică a identităţii umane. Aşadar, de unde limbajul îşi ia „izorul" său? Nu încape îndoială că de la vorbitor, de la „întâmplările" *in vivo* ale lui, urmând înspre socio- şi psiholingvistică şi plasându-se în problematica majoră a antropologiei culturale. Or, limbajul reprezintă arta şi tehnica locutorului din optica pragmaticii comunicării ce se înscrie tot în antropologia culturală. În acest context *limbajul semnifică instrumentul comunicării publice şi private, adică al interacţiunii directe între emiţător şi receptor*. Această interacţiune comunicativă umană se fundamentează pe limbajul privat al conversaţiei, teren preferenţial al faticităţii, ca manifestare a funcţiei de apel, al limbajului

informaţiei (ajuns la formulele mass-mediei), al autorităţii instituţionale (religios, juridico-administrativ, politic, didactic). Este evident că *limbajul parcurge o mutaţie funcţional-valorică* ce dispune de miezul tuturor stilurilor şi modalităţilor funcţionale din limba „exemplară".

BIBLIOGRAPHY

1. Picq P., Sagart L., Dehaene G., Lestienne C., Cea mai frumoasă istorie a limbajului (trad.: Luminiţa Brăileanu). Bucureşti: Art, 2010, p.5-6 (colecţia „Demonul teoriei").
2. Miroliubov T., Omul: ştiinţă, credinţă, putere//Univers Om, Chişinău, nr. 4.11.2011, p. 21
3. Pasecinic Victoria, Psihologie imaginii. Chişinău: Ştiinţa, 2006, p. 32-44
4. Dubar Claude, Criza identităţilor. Interpretarea unei mutaţii. Chişinău: Ştiinţa, 2003, p. 7-8
5. Revel J.-F., Histoire de la philosophie occidentale. Paris: Nil, 1993, p. 63-69.**Notă:** Parmenide este considerat părintele metafizicii „moniste", adică apărând unitatea a „ceea ce este"; tezele sale vor influenţa întreaga filosofie occidentală de la Platon la Descartes.
6. Durkheim Émile, De la division du travail social. Paris: PUF, 1994, p. 175
7. Norbert Elias, La société des individus. Paris: Fayard, 1991, p. 242-243
8. Iucu Romiţă B., Instruirea şcolară. Perspective teoretice şi practice. Iaşi: Polirom, 2008
9. Leclerc Gérard, Mondializarea culturii. Civilizaţiile puse la încercare. Chişinău: Ştiinţa, 2003, p. 11
10. Hugo Victor, Acts et Parole, II, Œuvre complètes. IX. Paris: Club francais du livre, 1968, p. 556
11. Godin Cristian, Sfârşitul umanităţii. Chişinău: Ştiinţa, 2005, p. 9

FIRST IMPRESSIONS AND STEREOTYPES IN POLITICS. AN EXPERIMENTAL ATTEMPT

Lorina Culic, Anișoara Pavelea
PhD Student, Research Assist., "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca, PhD Student, Lecturer, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The use of cognitive heuristics, but more specifically the use of first-impressions and trait impressions represents an area that is very well documented in the last years in cognitive psychology and in political sciences. In the political context, these first-impressions play a crucial role, especially when voters employ them in predicting who the winner will be, as some experimental studies have shown (Todorov, Mandisodza, Goren, & Hall, 2005; Ballew & Todorov, 2007; Olivola & Todorov, 2010). In the present article we discuss about the first-impressions evaluations that voters make and try to identify the most used stereotypical judgments in a small-scale online experiment where we tested voters' opinions on ten personality traits.

Keywords: political candidates, first-impressions, appearance inferences, face perception, personality traits

In 1946, Solomon Asch noted in his famous article "Forming impressions of personality" that "*a glance, a few spoken words are sufficient to tell us a story about a highly complex matter*" (Asch, 1946, 258). As Asch highlights, it is enough to look at a person and to form an impression about his character. That final impression that we have of a person represents the sum of several independent impressions based on traits.

It is argued that from psychology, faces are one of the most studied categories of stimuli (Mende-Siedlecki et al., 2013, 2086) and there is an extensive research on the social perception of faces (Zebrowitz, 2011 in Todorov, Porter, 2014, 1). From facial appearance derives a long list of interpersonal impressions that can be formed, even though the accuracy of these inferences is uncertain (Olivola & Todorov, 2010; Hassin & Trope, 2000).

The broad interest in studying first impressions and their correlation with electoral races is sparked by Alexander Todorov's study from 2005, which has opened up this research area that offers many possibilities. Todorov et al. (2005) demonstrated that perceptions of candidates' competence predict the outcomes of US congressional elections, even when these perceptions are based on only a brief exposure to the appearance of the candidates. Thus, first impressions on attractiveness and competence traits represent the starting point in evaluating political candidates and their appearance and a basis for political decision-making. *Starting from this, in the present article we want to explore what type of personality assessments are used by Romanian voters and what traits are most important in the context of political decision-making*.

People infer much more than just personality traits at first acquaintance. When seeing another person, we immediately and automatically assess perceptually obvious categories like age (Wright & Stroud, 2002), race (Richeson & Trawalter, 2005), and gender (Macrae & Martin, 2007). But the majority of groups to which we may belong

(e.g., professions, religious groups, political parties) are not obvious, but ambiguous. Perceptually ambiguous group members are those who, "though belonging to a certain social category, may not naturally express any visible markers that would identify them as such, yet may still have features that could be utilized for correct identification" (Tskhay & Rule, 2009). From the psychology field, several studies have shown that people use appearance as a low-information heuristic in cases of uncertainty, of lack of information (Hassin and Trope 2000, Banducci et al., 2008). From the field of political science, Lenz and Lawson (2011) show that voters that watch TV a lot and do not have a high political culture tend to rely mostly on appearance. At the same time, a valid assumption is to believe that voters with a high political culture will not use so much appearance heuristics. Thus, heuristics, information shortcuts, stereotyping and thin slices of information are used by voters that are not familiar with detailed policies.

Contrary to the notion that people use deliberate, rational strategies when deciding whom to vote for (Todorov et. al, 2005) in major political elections, research indicates that people rely on superficial nonverbal cues to elect their leaders (Lau & Redlawsk, 2001; Riggle, Otatti, Wyer, Kuklinski, & Schwartz, 1992; Lawson, Lenz, Baker, & Myers, 2010; Olivola & Todorov, 2010). Most people are willing to devote only minimal time and energy to thinking about political matters. Usually, citizens rely on a range of cues or "information shortcuts" to make sense of a complex political world (Popkin, 1992). They tend to use shallow decision heuristics, such as impressions of competence from a candidate's facial appearance, relying on facial features that make them appear more sociable, warm, competent, or dominant than their opponents (Todorov, Mandisodza, Goren, & Hall, 2005; Ballew & Todorov, 2007; Antonakis Dalgas, 2009; Lawson et al., 2010; Lenz & Lawson, 2011). Most of the studies suggest that voters draw inferences about candidates personality traits from their faces, which an influence in the end voter's preferences and even their voting behavior.

Several studies have tried to identify criteria by which citizens cast their votes to a male or female candidate, based on inferences drawn from candidates' physical appearance. Some focus on appearance based judgements of attractiveness, honesty, and dependability (Olivola & Todorov 2010a), others on strong leadership, morality, compassion and concern for the regular citizen (Hayes 2010), competence, sociability and dominance over their opponents (Todorov, Mandisodza, Goren, & Hall, 2005, Ballew & Todorov 2007; Antonakis & Dalgas, 2009; Lawson et al., 2010; Lenz & Lawson, 2011). Willis and Todorov (2006) have shown that when judging candidates based on five criteria, such as: attractiveness, likeability, trustworthiness, competence, and aggressiveness, it does not take more than 100 milliseconds to form a first impressions and that increased exposure time does not significantly increase the correlations, but that additional time may boost confidence in the judgments.

Besides attractiveness, competence is usually assessed in political candidates, and many studies have shown that it is one of the most important and relevant attributes for a politician (Olivola & Todorov, 2010), as it predicts election outcomes better than other traits inferred from faces and many agree that a competent looking face seems to benefit politicians the world over (Lawson et al., 2010; Olivola & Todorov, 2010). It is shown that within cultures, from only a single glance, people agree when asked to judge the attractiveness of faces. The consensus on attractiveness is constant, regardless of the sex, race or age of those being judged, argue Zebrowitz (1997, 118) 4. More, people rate

better the attractiveness of female than male faces, a tendency that can prove to be in the advantage of subjects. Facial attractiveness is widely used, as it predicts mate choices (Rhodes, 2006) and income (Frieze, Olson, & Russell, 1991), and it is used as a basis for a number of social attributions, including attributions of social and intellectual competence, concern for other people, integrity, and adjustment (Eagly, Makhijani, Ashmore, & Longo, 1991).

Gender usually influences the way people perceive and evaluate facial appearance (Rhodes & Zebrowitz, 2002). Cultural stereotypes enforcing the social role theory design appropriate social roles for women and men. Women are expected to be nurturing, warm, soft, sensitive, while men are powerful, strong, determined etc. (Macrae, Milne & Bodenhausen, 1994). These personality traits can also be signaled by facial features indicating attractiveness, dominance, and affiliation, in both male and female faces, but in different accounts (Keating, 1985; Hess, Adams & Kleck, 2004). Man faces tend to be considered more dominant and attractive if they consist of mature features, indicating strength and assertiveness, such as thick eyebrows, large chin, square face, whereas women are regarded as attractive when they display baby-face features like thin eyebrows, round face, big eyes, small chins etc. (Senior et al., 1999).

Johns and Shephard (2007, 437) argued that there are few studies who use voter gender as a moderator of candidate evaluations starting from visual image and male and female voters may react in different ways to candidate image. This represents an argument that could lead to different hypothesis as the authors' remark: that female and male candidates could be evaluated differently and that female and male voters could react differently to candidates' appearance. At a first glance, the physical appearance of the candidate could or not urge voters to support a candidate. Secondly, there are assumptions that women should present a more masculine image to achieve electoral success (Huddy and Terkildsen 1993 in Johns and Shephard, 2007). In terms of gender stereotypes, women are seen as warmer, passive, kind, while men are associated with strength traits such as aggression. These gender stereotypes create the predispositions to vote based on genders' associated traits (Sanbonmatsu, 2002). As the authors show, strength can be more important when judging male candidates because it activates schemata activated when encountering males, or it could be less important because these trait is already associated with males (Johns and Shephard, 2007, 436). Hayes (2010) affirms that stereotypical gender beliefs are more rapidly activated by men, situation that should mirror in the judgments they make. It is also shown that female voters are inclined to show group sympathy and favour female candidates (Banducci and Karp 2000; Cutler, 2002; in Johns and Shephard, 2007).

Chiao, Bowman & Gill (2008) show that "*societal expectations about ideal social roles for men and women can influence whom people infer as attractive, dominant and approachable based solely on their facial appearance*". They analyze the relationship between gender, facial appearance and simulated voting for President, and show that across all voters and candidates, competence is a significant predictor of simulated voting behavior. People are significantly more likely to vote for more competent looking male and female candidates, and also male candidates are more likely to win votes if they appeared approachable, while female candidates are more likely to win votes if they are more attractive.

At the same time, voters who exhibit gender stereotypes tend to perceive female politicians as more compassionate and trustworthy, better able to handle social issues, like education and health care, and being more liberal and democratic (Alexander & Andersen 1993; Huddy and Terkildsen 1993; Koch 2000; Fridkin & Kenney 2009; Dolan 2013, Bauer 2015). In contrast, male politicians are seen as more assertive, tougher, stronger as leaders, better able to handle foreign affairs, taxes and defense, and more conservative (Huddy and Terkildsen 1993b, Alexander & Andersen 1993, Sanbonmatsu 2002, Dolan 2004, Lawless 2004, Holman, Merolla, and Zechmeister 2011). Therefore, voters stereotype on the basis of both traits and issues, usually preferring male candidates considered holding the necessary leadership qualities (Huddy & Terkildsen, 1993b; Rosenwasser & Dean, 1989, Kahn 1994; King and Matland 2000, Koch 2000), unlike most women running for an office (Huddy and Capelos 2002; Koenig et al. 2011).

Methodology

We have developed a quasi-experiment based on an online survey on Google Forms, with a convenience sample of 50 respondents. We have divided all the EU countries by population size and selected countries to be part of the sample by quota size. Inspired by the experiment used by Todorov et al. (2005) we have selected pictures with candidates from the 2014 European Parliament elections taking into account the size of the country they reside from. After a random selection of candidate's profile photos (100 photos), we have analyzed only 20 photos from the above sample. The sample consisted of 20 pictures of lesser-known candidates from all EU member states (7 women, 13 men). Because our subjects are students, we can assume that they do not know the candidates from the 2014 European Parliament elections, when our subjects did not had the appropriate voting age. In the process of selecting pictures with the candidates we have encountered the impediment of hard-to-find high quality photos of all the candidates. Pictures with prominent or colored background were excluded. In the end, pictures with headshots of the candidates were standardized in size (160X210 pixels), and placed on white/grey backgrounds (Todorov et al., 2005). The final headshots were placed in a random order in comparison in pairs of two. Here is an example:

Image 1 - candidates headshots used in the research

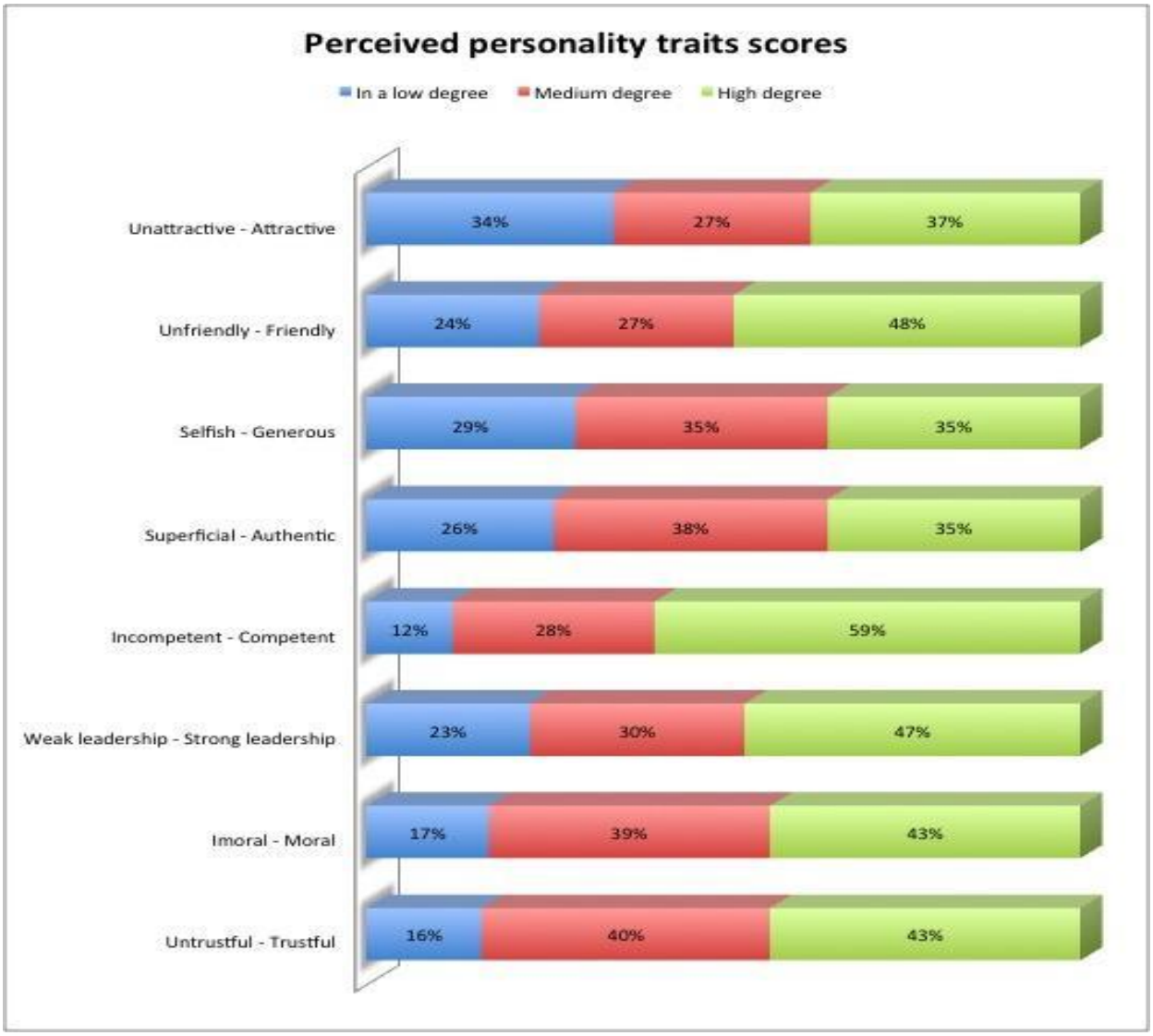
Starting from this research design, we wanted to see how are photos of unknown political candidates evaluated? Which is the most used personality trait in evaluating the candidates' appearance? Does the gender of the voter influences the type of personality traits inferences made? We have tested the pair of pictures on the attractiveness and competence score, intention to vote, but most importantly on a pair of personality traits attributes that featured in the previous literature: *unfriendly-friendly, unattractive-attractive, selfish-generous, superficial-authentic, incompetent-competent, weak leadership-strong leadership, immoral-moral, mistrustful-trustful***.**

Subjects and results

Our sample consisted of 50 participants, all students at Babeș-Bolyai University, Cluj-Napoca, from which 18% were male and 82% female, 84% students at bachelor level and 16% master students. Their average age is 21 years old. From them, only a small part of the subjects had voted at past elections (18 from 50), from which 38% had voted at Parliamentary elections, 33% voted at local elections, while 27% voted at Presidential elections.

Asked what party would they vote if the next Sunday will be elections, 22% of the participants said they do not know, 18% wouldn't vote at all, while 20% will vote for the National-Liberal Party from Romania. From all the photos with political candidates, 7 out of 20 (35%) standardized pictures presented political candidates with glasses. In a proportion of 70% cases, when presented in comparison, the picture on the right was preferred. In a proportion of 71% of the cases, participants guessed right the age class of the political candidates. We did not observe any difference between the voting intention for female or for male candidates, but we did have a small sample of pictures with candidates.

We have asked our participants to rate all the standardized photos of the candidates on dichotomous personality traits on a scale of 1 to 5, 1 meaning an evaluation on the negative spectrum: unfriendly, unattractive, selfish, superficial, incompetent, weak leadership, immoral and mistrustful, while 5 means positive evaluations: friendly, attractive, generous, authentic, competent, strong leadership, moral, trustful. It is interesting to see, that the most rated trait, from all the photos evaluated is the competence trait, followed by the perceived friendliness of the candidates, and by evaluations of strong leadership. Jumping over the scores of median answers, we can see that as negative traits rated, the unattractiveness of the candidates was the most pronounced, followed by scores on the perceived selfishness of the candidates.



Graph 1: Perceived personality traits scores

After this, we have tested the relationship between variables. A Pearson correlation coefficient was computed to assess the relationship between the total score for *voting intention* for the candidates and the total score for *attractivity* assessments. There was a positive correlation between the two variables, r = 0.368, n = 50, p = 0.005. Overall, there was a medium, positive correlation between the intention to vote and the attractivity of the candidates'. An increase in attractivity correlates with a medium increase in voting intention.

Correlations

		Vote	Attractivity
Vote	Pearson Correlation	1	.368**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	50	50
Attractivity	Pearson	.368**	1

Correlation		
Sig. (2-tailed)	.009	
N	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

In spite of the literature, we did not found significant correlations between the *voting intention* and the score on *competence*, neither did a relation between the score of attractivity and competence. Instead, on the personality traits scale, we found strong correlations between scores obtained on specific personality traits. Thus, the strongest Pearson correlation was between evaluations on the *incompetent-competent* scale and *weak leadership-strong leadership* with an $r = 0.882$, and $p < 0.001$. As a political candidate is judged to be more competent, it is inherent that he also has a strong leadership. As expected, we identified also a strong, positive, correlation between *unattractive-attractive* scores and *unfriendly-friendly* evaluations ($r = 0.750$, $n = 50$, $p < 0.001$), and also between *selfish-generous* and *superficial-authentic* scores ($r = 0.636$, $n = 50$, $p < 0.001$).

We wanted to test what kind of assumptions about the personality of the candidates does make male and female voters in part. We found different evaluations on this spectrum. As for male subjects or voters, we identified a very strong correlation between: *unfriendly-friendly* and *incompetent-competent* evaluations ($r = 0.953$, $p < 0.001$), *incompetent-competent* and *weak leadership-strong leadership* evaluations ($r = 0.917$, $p < 0.001$), *weak leadership-strong leadership* and *mistrustful-trustful* inferences ($r = 0.906$, $p < 0.001$), and *unfriendly-friendly* evaluations and *selfish-generous* **(**$r = 0.892$, $p < 0.001$). It can be hypothesized that in the first place, men tend to evaluate friendly faces as being more competent, and in succession, more competent candidates are seen as having a stronger leadership. In comparison, for female voters, the strongest evaluations that they employ are between *selfish-generous* and *superficial-authentic* evaluations**,** with a Pearson coefficient of $r = 0.893$, $p < 0.001$. The more generous the political candidate it is, the more authentic he/she seems to be, while a selfish candidate is evaluated to be superficial, at the same time. Similar to men subjects, women make inferences of *competence* correlated with inferences about the *leadership style*; in this case with a Pearson coefficient of $r = 0.879$, $p < 0.001$. At the same time, for women voters, an *attractive* face is correlated with an increase in evaluations on the *friendliness* of the face/candidate ($r = 0.803$, $p < 0.001$). It is worth noting that for men, the correlation between voting intentions and the scores on attractivity correlated strongly, with a Pearson of $r = 0.799$, $p= 0.010$, while for women, the same correlation was insignificant.

More, we have tested also the correlation between personality factors and the perceived age of the candidates and found two moderate negative correlations: between the candidates' *age* and *incompetent-competent* evaluations with a Pearson of $r = -0.370$, $p = 0.008$ and between the perceived *age* of the candidates and *mistrustful-trustful* evaluations with an $r = -0.442$, $p = 0.001$. We can interpret this link by emphasizing that the more a political candidate is getting older, the more he/she is seen as less competent and more distrustful to the young electorate, taking into account that our subjects were young students. Of course, correlations does not mean causation; it only identifies a close link between variables, but a connection that deserves to be explored to better understand voter's psychology. In the end, in spite of the well-acclaimed article of Todorov's (et al. 2005), we could not identify any significant relation between voting intention and competence evaluations or between the competence and attractivity scores.

Conclusions

In our cvasi-experimental attempt on a small, unrepresentative, convenience sample we wanted to test what personality traits are used to evaluate pictures of unknown political candidates. From a series of dichotomic personality traits, competence was the most articulated personality trait derived from photos, followed by assessments of friendliness and strong leadership. Also, the competence evaluations are correlated with the age of the candidates'; our subjects prefer younger candidates and assume the older, the more incompetent the political candidate is. Contrary to the results of Todorov et.al (2005) and Ballew and Todorov (2007), the intention to vote for a certain candidate is correlated in our case with assessments of attractivity (r= 0.368) but not with competence. Subjects are capable to make appearance-based judgments of attractiveness, likeability, trustworthiness, morality, compassion, strong leadership, as previous articles emphasized (Olivola & Todorov 2010; Hayes 2010; Lawson et al., 2010; Lenz & Lawson, 2011; Willis & Todorov 2006). More, we have discovered that the gender of the perceiver, or voters, influences the appearance inferences made about the candidates. Men evaluate unknown faces taking into account the friendliness, competence and leadership traits derived from photos, while women are focused on evaluations of the perceived generosity and authenticity of the candidates, and this can be explained due to personality differences between subjects and the tendency to favor certain traits (Weisberg, DeYoung, Hirsh, 2011).

In conclusion, we are aware that a resumption of the study on a larger sample of population and photos would bring even more interesting results. This research area has raised interest in voter' decisions which takes into account the specificities of cognitive laziness and shortcuts used and the paradoxical situations of the voting behavior. It is clear that voters can easily employ first-impression evaluations of unknown candidates and draw inferences about the candidates' personality traits from their faces, and this impacts their voting decision processes.

BIBLIOGRAPHY

Alexander, Deborah, and Kristi Andersen. "Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits." *Political Research Quarterly*, vol. 46, no. 3, 1993, p. 527., doi:10.2307/448946.

Antonakis, J., and O. Dalgas. "Predicting Elections: Child's Play!" *Science*, vol. 323, no. 5918, 2009, pp. 1183–1183., doi:10.1126/science.1167748.

Asch, S. E. "Forming Impressions of Personality." *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 41, no. 3, 1946, pp. 258–290., doi:10.1037/h0055756.

Ballew, C. C., and A. Todorov. "Predicting Political Elections from Rapid and Unreflective Face Judgments." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 104, no. 46, 2007, pp. 17948–17953., doi:10.1073/pnas.0705435104.

Banducci, Susan A., et al. "Ballot Photographs as Cues in Low-Information Elections." *Political Psychology*, vol. 29, no. 6, 2008, pp. 903–917., doi:10.1111/j.1467-9221.2008.00672.x.

Banducci, Susan A., et al. "Ballot Photographs as Cues in Low-Information Elections." *Political Psychology*, vol. 29, no. 6, 2008, pp. 903–917., doi:10.1111/j.1467-9221.2008.00672.x.

Bauer, Nichole M. "Emotional, Sensitive, and Unfit for Office? Gender Stereotype Activation and Support Female Candidates." *Political Psychology*, vol. 36, no. 6, 2014, pp. 691–708., doi:10.1111/pops.12186.

Chiao, Joan Y., et al. "The Political Gender Gap: Gender Bias in Facial Inferences That Predict Voting Behavior." *PLoS ONE*, vol. 3, no. 10, 2008, doi:10.1371/journal.pone.0003666.

Dolan, Kathleen. "Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates."

Political Research Quarterly, vol. 67, no. 1, 2013, pp. 96–107., doi:10.1177/1065912913487949.
Eagly, Alice H., et al. "What Is Beautiful Is Good, but . . .: A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype." *Psychological Bulletin*, vol. 110, no. 1, 1991, pp. 109–128., doi:10.1037/0033-2909.110.1.109.
"Facial Attractiveness: Evolutionary, Cognitive, and Social Perspectives." *Choice Reviews Online*, vol. 39, no. 09, 2002, doi:10.5860/choice.39-5488.
Feld, Scott L., and Samuel L. Popkin. "The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns." *Contemporary Sociology*, vol. 21, no. 4, 1992, p. 466., doi:10.2307/2075855.
Fridkin, Kim L., and Patrick J. Kenney. "The Role of Gender Stereotypes in U.S. Senate Campaigns." *Politics & Gender*, vol. 5, no. 03, 2009, p. 301., doi:10.1017/s1743923x09990158.
Frieze, Irene Hanson, et al. "Attractiveness and Income for Men and Women in Management." *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 21, no. 13, 1991, pp. 1039–1057., doi:10.1111/j.1559-1816.1991.tb00458.x.
Hassin, Ran, and Yaacov Trope. "Facing Faces: Studies on the Cognitive Aspects of Physiognomy." *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 78, no. 5, 2000, pp. 837–852., doi:10.1037//0022-3514.78.5.837.
Hassin, Ran, and Yaacov Trope. "Facing Faces: Studies on the Cognitive Aspects of Physiognomy." *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 78, no. 5, 2000, pp. 837–852., doi:10.1037//0022-3514.78.5.837.
Hayes, Danny. "Trait Voting in U.S. Senate Elections." *American Politics Research*, vol. 38, no. 6, 2010, pp. 1102–1129., doi:10.1177/1532673x10371298.
Hess, Ursula, et al. "Facial Appearance, Gender, and Emotion Expression." *Emotion*, vol. 4, no. 4, 2004, pp. 378–388., doi:10.1037/1528-3542.4.4.378.
Holman, Mirya R., et al. "Sex, Stereotypes, and Security: A Study of the Effects of Terrorist Threat on Assessments of Female Leadership." *Journal of Women, Politics & Policy*, vol. 32, no. 3, 2011, pp. 173–192., doi:10.1080/1554477x.2011.589283.
Huddy, Leonie, and Nayda Terkildsen. "Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates." *American Journal of Political Science*, vol. 37, no. 1, 1993, p. 119., doi:10.2307/2111526.
Huddy, Leonie, and Nayda Terkildsen. "Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates." *American Journal of Political Science*, vol. 37, no. 1, 1993, p. 119., doi:10.2307/2111526.
Huddy, Leonie, and Theresa Capelos. "Gender Stereotyping and Candidate Evaluation." *The Social Psychology of Politics Social Psychological Applications to Social Issues*, 2002, pp. 29–53., doi:10.1007/978-1-4615-0569-3_2.
Huddy, Leonie, and Theresa Capelos. "Gender Stereotyping and Candidate Evaluation." *The Social Psychology of Politics Social Psychological Applications to Social Issues*, 2002, pp. 29–53., doi:10.1007/978-1-4615-0569-3_2.
Johns, Robert, and Mark Shephard. "Gender, Candidate Image and Electoral Preference." *The British Journal of Politics and International Relations*, vol. 9, no. 3, 2007, pp. 434–460., doi:10.1111/j.1467-856x.2006.00263.x.
Keating, Caroline F. "Gender and the Physiognomy of Dominance and Attractiveness." *Social Psychology Quarterly*, vol. 48, no. 1, 1985, p. 61., doi:10.2307/3033782.
Koch, Jeffrey W. "Do Citizens Apply Gender Stereotypes to Infer Candidates' Ideological Orientations?" *The Journal of Politics*, vol. 62, no. 2, 2000, pp. 414–429., doi:10.1111/0022-

3816.00019.
Lau, Richard R., and David P. Redlawsk. "Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making." *American Journal of Political Science*, vol. 45, no. 4, 2001, p. 951., doi:10.2307/2669334.
Lawless, Jennifer L. "Women, War, and Winning Elections: Gender Stereotyping in the Post-September 11th Era." *Political Research Quarterly*, vol. 57, no. 3, 2004, p. 479., doi:10.2307/3219857.
Lawson, Chappell, et al. "Looking Like a Winner: Candidate Appearance and Electoral Success in New Democracies." *World Politics*, vol. 62, no. 4, 2010, pp. 561–593., doi:10.1017/s0043887110000195.
Lenz, Gabriel S., and Chappell Lawson. "Looking the Part: Television Leads Less Informed Citizens to Vote Based on Candidates' Appearance." *American Journal of Political Science*, vol. 55, no. 3, 2011, pp. 574–589., doi:10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x.
Macrae, C. Neil, et al. "Stereotypes as Energy-Saving Devices: A Peek Inside the Cognitive Toolbox." *Social Cognition*, 2004, pp. 470–484., doi:10.4324/9780203496398-29.
Martin, Douglas, and C. Neil Macrae. "'Frankie and Jenny': Sex Stereotyping and the Cognitive Miser Revisited." *PsycEXTRA Dataset*, 2007, doi:10.1037/e514412014-452.
Mende-Siedlecki, Peter, et al. "Robust Selectivity for Faces in the Human Amygdala in the Absence of Expressions." *Journal of Cognitive Neuroscience*, vol. 25, no. 12, 2013, pp. 2086–2106., doi:10.1162/jocn_a_00469.
Olivola, Christopher Y., and Alexander Todorov. "Fooled by First Impressions? Reexamining the Diagnostic Value of Appearance-Based Inferences." *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 46, no. 2, 2010, pp. 315–324., doi:10.1016/j.jesp.2009.12.002.
Rhodes, Gillian. "The Evolutionary Psychology of Facial Beauty." *Annual Review of Psychology*, vol. 57, no. 1, 2006, pp. 199–226., doi:10.1146/annurev.psych.57.102904.190208.
Rhodes, Gillian, and Leslie A. Zebrowitz. *Facial Attractiveness Evolutionary, Cognitive, and Social Perspectives*. Ablex, 2002.
Richeson, Jennifer A., et al. "African Americans' Implicit Racial Attitudes and the Depletion of Executive Function after Interracial Interactions." *Social Cognition*, vol. 23, no. 4, 2005, pp. 336–352., doi:10.1521/soco.2005.23.4.336.
Riggle, Ellen D., et al. "Bases of Political Judgments: The Role of Stereotypic and Nonstereotypic Information." *Political Behavior*, vol. 14, no. 1, 1992, pp. 67–87., doi:10.1007/bf00993509.
Rosenwasser, Shirley Miller, and Norma G. Dean. "Gender Role and Political Office: Effects of Perceived Masculinity/Femininity of Candidate and Political Office." *Psychology of Women Quarterly*, vol. 13, no. 1, 1989, pp. 77–85., doi:10.1111/j.1471-6402.1989.tb00986.x.
Sanbonmatsu, Kira. "Democrats, Republicans, and the Politics of Women's Place." 2002, doi:10.3998/mpub.17095.
Senior, C., et al. "An Investigation into the Perception of Dominance from Schematic Faces: A Study Using the World-Wide Web." *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, vol. 31, no. 2, 1999, pp. 341–346., doi:10.3758/bf03207730.
Todorov, A. "Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes." *Science*, vol. 308, no. 5728, 2005, pp. 1623–1626., doi:10.1126/science.1110589.
Todorov, Alexander, and Jenny M. Porter. "Misleading First Impressions." *Psychological Science*, vol. 25, no. 7, 2014, pp. 1404–1417., doi:10.1177/0956797614532474.
Tskhay, Konstantin O., and Nicholas O. Rule. "Accuracy in Categorizing Perceptually Ambiguous Groups." *Personality and Social Psychology Review*, vol. 17, no. 1, 2012, pp. 72–86.,

doi:10.1177/1088868312461308.
Weisberg, Yanna J., et al. "Gender Differences in Personality across the Ten Aspects of the Big Five." *Frontiers in Psychology*, vol. 2, 2011, doi:10.3389/fpsyg.2011.00178.
Willis, Janine, and Alexander Todorov. "First Impressions." *Psychological Science*, vol. 17, no. 7, 2006, pp. 592–598., doi:10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x.
Wright, Daniel B., and Joanne N. Stroud. "Age Differences in Lineup Identification Accuracy: People Are Better with Their Own Age." *Law and Human Behavior*, vol. 26, no. 6, 2002, pp. 641–654., doi:10.1023/a:1020981501383.

LANDMARKS OF CULTURAL IDENTITY, SOCIAL COHESION AND POLITICAL UNITY IN ROMANIA

Elena Tereza Danciu
Assoc. Prof., PhD, University of Craiova

Abstract: Our Romance origin, the world of the village with its values and traditions, our great personalities who have engaged in the struggle for political unity are the landmarks of Romanian living, are the breath of our continuity in this area.
We have recently celebrated 100 years of Romanian statehood, but we have thousands of years of existence in this country. 1 December 1918 means to us the accumulation of all efforts to live united in an independent country. Without these deep-rooted landmarks in our consciousness, we would not have succeeded. It is a moment of balance when we must equally look towards the past and the future.

Keywords: landmarks, cohesion, unity, Romanian, centenary

1. Originea poporului român în conștiința populară și în istoriografia românească

1.1 Mitul cuceritorului în creația populară

Românii sunt un popor sedentar, care s-a format în spațiul în care trăiește în mare parte și astăzi. Anumite trăsături generale sau ale fiecărui român în parte, obiceiurile noastre și întreaga noastră istorie oglindesc această realitate. În cultura noastră nescrisă găsim pecetea rădăcinilor și a continuității noastre. În legende, în doine, în balade, în basme, în colinde avem informații despre noi, așa cum am fost și cum poate încă mai suntem; despre viața noastră cotidiană și despre cele mai importante momente ale sale precum și despre evenimente și personalități istorice.

Așa se face că unul dintre cele mai importante mituri, care ne definește ca popor, este mitul fondator, care amintește despre cucerirea Daciei. George Călinescu, în *„Istoria literaturii române de la origini și până în prezent”,* scria că acesta este primul mit: Al lui *„Traian”* sau *„Troian”* și al *„Dochiei”* sau al *Daciei.Dochia* sau *Dochița*, așa cum apare în colinde și în legende, ar fi fata lui Decebal, urmărită de Troian și prefăcută de Zamolxis sau Zalmoxis, la rugămintea ei, în stâncă pentru a scăpa de urmăritor. Creștinarea noastră a transformat un pic legenda. Aflăm, pe la sfârșit de secol XIX, că un bătrân din Neamț știa de Dochița lui Dochel, fugită pe Ceahlău ca păstoriță și prefăcută cu oițele ei în stâncă de Maica Precista. Și, astfel, „pe înălțimea Ceahlăului, aproape de vârf , se află și astăzi o stâncă ieșită ăn mijlocul unei mici pajiști și având în jurul ei câteva mici bulbucături pietroase; pe acea stâncă o închipuiește tradițiunea pe Dochia, iar prin bulbucături oițele”[1]. Dochia, fiica lui Decebal, este de fapt Dacia, cucerită de romani în timpul lui Traian. Decebal, păstrând în suflet credința în Zalmoxis, a preferat sinuciderea pentru a nu fi umilit. Același caracter demn al dacilor, se reflectă în legenda despre Dochia, care preferă să se schimbe în stană de piatră pentru a scăpa de urmăritori. Din legendele sau colindele despre Dochia sau baba Dochia aflăm despre una dintre principalele

[1]George Călinescu, Istoria literaturii române de la origini până în prezent, Editura Minerva, București, 1986, p. 58;

ocupații ale noastre, păstoritul, dar și despre tendința noastră de a fugi în munți sau în păduri pentru a scăpa de atacurile migratorilor.

În egală măsură, „cea mai puternică și sensibilă rezonanță în sufletul și tradițiile poporului român a produs personalitatea cuceritorului Daciei, cea mai vie și nestinsă amintire în memoria locuitorilor României se păstrează în jurul figurii istorice a împăratului Traian”[2].

Amintirea împăratului Traian sau Troian se păstrează într-una din variantele plugușorului. Plugușorul este un obicei care izvorăște din îndeletnicirile agrare ale noastre. La trecerea dintre ani exista obiceiul împodobirii unui plug tras de 2 sau 4 boi. Cu această ocazie, cei care plecau cu plugul, de obicei bărbați sau băieți tineri, treceau din casă în casă și recitau un poem. Acest poem, în unele variante destul de lung, de aproximativ 500 de versuri, a fost în vechile noastre obști o urare adresată gazdelor pentru anul care va veni, dar și un tratat de agrotehnică pentru că descria în amănunt muncile pe care le face un agricultor de la arat și punerea în pământ a semințelor de grâu și până la recoltă, urmată de coacerea pâinii[3]. Ne-am putea întreba de ce la trecerea dintre ani, adică în ajunul Anului Nou, bărbații, băieții tinerii sau mai nou copiii plecau și pleacă și acum simbolic cu plugul. Pentru că a existat o vreme când trecerea dintre ani era la trecerea dintre iarnă și primăvară, dintre iarna, care a înghețat totul și primăvara, în care tot ceea ce este viu renaște.

Interesantă, pentru istoria noastră, este suprapunerea împăratului Traian cu cea a unui gospodar, numit în plugușor „bădica Troian” care, ca un adevărat țăran, încalecă pe cal și merge să are, să vadă „grânele de coapte”, să recolteze, să treiere, să ducă grânele la moară și, într-un final, să coacă pâinea[4]. De ce apare imaginea împăratului Traian în urările de prosperitate? O posibilă explicație derivă din transformarea în *ager publicus* a întregului teritoriu al fiecărei provincii cucerite. Deci, după cucerirea Daciei, teritoriul cucerit a fost transformat în „ogor public”, iar Împăratul Romei a devenit *de iure* proprietar al acestui teritoriu.

Pe de altă parte, avem un text al lui Eutropius, care cu toate exagerările care ne-au dăunat de-a lungul timpului, scria că: „Traian, după cucerirea Daciei, adusese o mulțime foarte mare de oameni pentru populareа orașelor și cultivarea ogoarelor”. Să analizăm un pic acest text. Dacii au trăit în mod preponderent la sat, în așa-numitele „obști”. Existau localități mai dezvoltate, asemănătoare unor târguri sau orășele numite „dave„ sau „dove”, dar așezările urbane la daci erau în curs de dezvoltare. De aceea, în orașele nou formate de romani trebuia adusă populație.

În ceea ce privește cultivarea ogoarelor, forța de lucru era necesară pentru *pagus* sau *vicus*, adică pentru satele organizate după model roman, arondate sau nu orașelor. Pentru vechile obști geto-dace, nu aveau necesară de forța de lucru care să cultive ogoarele. Autohtonii daci, agricultori din tată în fiu, știau mult mai bine să se ocupe de propriile pământuri.

Dar această realitate trăită și de cuceriți și de cuceritori, precum și de străinii aduși de romani, l-au transformat probabil pe împăratul Traian în primul agricultor, a cărui memorie a fost păstrată într-un poem, pe care românii îl recită la fiecare schimbare, adică la fiecare trecere de la anul vechi către cel nou. Tot așa a trecut și Dacia după cucerire, de la un tip de societate către o alta complet diferită. O astfel de transformare nu putea să nu lase urme. Urmele se pot observa și în toponimia terestră sau celestă; sunt sate care se numesc *Valul lui Traian* sau *Calea lui Troian*.

---

[2]Ovidiu Bârlea; Folclorul românesc, I, 1981, p. 130-131 în Cristea Sandu Timoc, Povești populare românești , Editura Minerva, București, 1988, p. XII;

[3]Istoria literaturii române, vol. I, Folclorul. Literatura română în perioada feudală (1400-1780), Editura Academiei RPR, București, 1964, p. 27-29;

[4]Ioan Taloș, Împăratul Traian în tradiția romanică orală, Revista România Literară, Nr. 52/2016, Craiova;

De asemenea, în vocabularul limbii române păstrăm substantivul „troiene" sau verbul „a troieni". „Troienele" sunt îngrămădiri mari de zăpadă, adusă de vânt și așezată în formă de valuri ori dune sau întărituri, constând în diguri lungi sau șanțuri de apărare.

„A troieni" înseamnă „a risipi, a vântura zăpada". Probabil că nici această omonimie nu este întâmplătoare. La granițele provinciei Dacia romanii au ridicat fortificații, adică ziduri sau întărituri care să împiedice pătrunderea migratorilor sau a dacilor liberi, a dacilor care trăiau pe teritoriile neintegrate în provincie.

Cu alte cuvinte, păstrăm în creațiile noastre imaginea sfârșitului statului dac condus de Decebal, care se sinucide pentru a scăpa de umilință, așa cum Dochia preferă să fie transformată în stană de piatră pentru a scăpa de Troian. Și, în aceași măsură, avem amintirea unui început prin care nu am pierit ca popor, dar ne-am transformat, păstrând mereu vie în conștiința noastră această transformare.

1.2 Originea poporului român în istoriografia românească

Istoriografia medievală. Pentru sursele narative, privind istoria noastră veche, semnificativ este un text al cărui autor este Hadrian Daicoviciu, care arăta că: „Din cartea cea mare a istoriei vechi a acestui popor ni s-au păstrat câteva file; zeci de pagini, fără îndoială din cele mai interesante, s-au pierdut pentru întotdeauna, iar multe, și mai interesante poate, n-au fost niciodată scrise"[5]. Noi nu am avut propria istorie scrisă decât după secolul al XV-lea, când domnii Țărilor Române au avut nevoie de cronicari care să le consemneze faptele. Până atunci puținele informații despre noi le-am obținut de la scriitorii antici greci și romani sau de la cronicari bizantini, ruși, germani și unguri. Fiecare rând scris a fost important. Inconvenientul l-a reprezentat incapacitatea de a interpreta obiectiv astfel de informații.

Revenind însă la propria istoriografie constatăm, poate, un paradox. Cronicile noastre au pornit de la cucerirea Daciei și am purtat în sânge mândria apartenenței romane, lăsând-o la o parte pe cea străveche geto-dacă. Paradoxul îl reprezintă însă anumite istorii scandinave sau spaniole redactate la început de ev mediu în care imaginea geto-dacilor era mult mai puternică decât la noi. Motivația, argumentată de istoricii noștri, ar fi confuzia dintre geți și goți, pornită de la Iulian Apostatul și de la Iordanes. Iordanes a fost istoric got, care se considera get și care scria despre Burebista, despre marele preot al acestuia, Deceneu precum și despre Zalmoxis. Nume de țări ca Danemarca sau Germania sau numele locuitorilor Olandei vor purta această amprentă: numele autohton al Germaniei este „Deutschland", iar olandezii se numesc „duch". În ceea ce privește Spania, Isidor din Sevilla scria despre ea ca fiind țara „unde înflorea glorioasa fecunditate a geniului get". Regele erudit Alfonso X el Sabio scria în *Cronica general* despre Dacia sau Gothia, menționând și despre Traian care a cucerit Dacia.

Revenind la noi și la cronicile noastre, primii care au scris despre originile poporului român sunt Grigore Ureche, Miron Costin și eruditul domn al Moldovei, Dimitrie Cantemir.

Grigore Ureche și Miron Costin au fost fii de boieri, care aveau moșii atât în Moldova, cât și în Polonia și care s-au implicat în viața politică, susținând și ajutând anumiți domnitori sau retrăgându-se în Polonia în momentele critice. Așa se face că ambii au urmat cursurile unor renumite școli din Polonia.

Grigore Ureche a învățat la Școala Iezuită din Liov așa-numitele „arte liberale", adică gramatica, retorica și poetica prin intermediul autorilor clasici latini. A învățat, de asemenea, poloneza, latina și probabil greaca. Cunoașterea limbii latine l-a ajutat pe Grigore Ureche să citească lucrarea lui Poggio Bracciolini numită „*Disceptationes conviviales*", în care acesta

[5]Hadrian Daicoviciu, Dacii, Editura pentru literatură, București, 1968, p. 64;

argumenta originea romană a poporului nostru pe baza asemănării lingvistice dintre anumite cuvinte românești și latine. Grigore Ureche preia și continuă această argumentație în *Letopisețul Țării Moldovei*, scris în 1640[6]. Astfel, el scria că: „... de la râmleni ceale ce zicem în latină, pâine ei zic panis, carne ei zic caro, găină, ei zicu galena, muierea, mulier, femeaia, femina, părinte, pater, al nostru, noster și altili multe din limba latinească, că de ne-am socoti pre amănuntul, toate cuvintile le-am înțelege”[7]. În capitolul Pentru Țara Ungurească de Jos și Ardealul de Sus constata că: Rumâni câți se află lăcuitori în Țara Ungurească și la Ardeal și la Maramoroșu, de la un loc suntu cu moldovenii și toți de la Râm se trag”[8]. În acest fel, el observa atât latinitatea cât și unitatea limbii, a culturii și a poporului român.

Miron Costin este al doilea mare cronicar al epocii, considerat continuator al lui Grigore Ureche. Ca și acesta va studia în Polonia, întâi la Colegiul Iezuit din Bar, unde va studia gramatică și limba latină și apoi la Camenița. Și tot ca și Grigore Ureche va fi preocupat de problema originilor noastre. În *Letopisețul Țării Moldovei de la Aaron Vodă încoace, de unde este părăsit de Ureache vornicul de Țara de Gios* găsim următoarele versuri:

„ Neamul Țărâi Moldovei de unde trăgănează
Din Țările Râmului, tot omul să creadză.
Traian întâi, împăratul, supuind pe dahii,
Dragoș apoi în moldoveani premenind pe vlahi
Martor este Troianul, șanțul în țara noastră
Și Turnul Severinului, munteani, în țara voastră.”

De la aceste versuri Miron Costin va ajunge în ultimii șapte ani ai vieții sale să scrie lucrarea *De neamul moldovenilor din ce țară au ieșit strămoșii lor*, în care va încerca să demonstreze, pornind de la izvoarele cunoscute la acea vreme, romanitatea și unitatea poporului român. Cartea cuprinde șapte capitole și concluzia la care ajungea Miron Costin ar fi că: „Începutul țărilor acestora și neamului moldovenesc și muntenesc și câți sunt și în Țările ungurești cu acest nume români și până astăzi...” „... toți un neam și odată descălecați sunt...” pornind de la „...Traian, împăratul Râmului cu câteva sute de ani peste mie trecute...”[9].

Una dintre sursele de inspirație a lui Miron Costin, folosite la redactarea acestei lucrări este cartea sasului Laurențiu Topelltin din Mediaș, *Origines et occasusTranssylvanorum*, apărută la Lyon, în 1667. Așa cum arătam ceva mai devreme, confuzia dintre geți și goți pornită, în special de la Iordanes, a generat în Occident o întreagă literatură prin care strămoșii noștri geto-daci, au devenit strămoșii altora. Această idee o descoperim și în lucrarea lui Miron Costin, care scria că sașii se trag din daci, cu toate că tot dacii erau cei cuceriți de romani undeva pe la „anul 120?”

Potrivit observațiilor lui Alexandru Piru „*De neamul moldovenilor”* nu excelează prin erudiție, informația de bază fiind împrumutată din Toppeltin, este însă o operă de judecată matură, respirând sentimente de înaltă demnitate și cald patriotism”[10].

---

[6]Alexandru Piru, Literatura română veche, Editura pentru Literatură, Ed. a II-a, 1962, p. 109; Alexandru Piru, Istoria literaturii române de la origini și până în prezent, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1977, p. 95;
[7]Grigore Ureche, Letopisețul Țării Moldovei, în Al. Piru, op. cit, p. 115;
[8]Idem;
[9]Miron Costin, De neamul moldovenilor din ce țară au ieșit strămoșii lor, în Opere alese, Editura Tineretului, București, 1095, p. 217;
[10]Alexandru Piru, op. cit., p. 113;

Aceleași sentimente legate de țara sa le-a avut și Dimitrie Cantemir, ultimul domn pământean al Moldovei înainte de instaurarea domniilor fanariote. Dimitrie Cantemir a fost o personalitate complexă: scriitor, istoric, om de știință și de stat, cunoscut în Europa secolului al XVIII-lea. Ne vom opri asupra *Hronicului vechimei a româno-moldo-vlahilor,* unde este continuată aceeași argumentație a originii romane, a unității etno-politice și a permanenței românilor.

O idee interesantă pe lângă care au trecut istoricii noștri, pornind de la Grigore Ureche și ajungând chiar la reprezentanții Școlii Ardelene este aceea a unei origini mult mai îndepărtate. Românii se trag indiscutabil din romani, dar originile romanilor trebuie căutate, potrivit Eneidei lui Virgiliu, în sfârșitul tragic al Troiei. Cu alte cuvinte, începutul românilor, trebuie căutat în originea romanilor și chiar mai departe, în originea elinilor. Există undeva un sâmbure de adevăr, care din lipsă de informații nu prea iese la lumină. De aici, o serie de confuzii și de exagerări.

Exagerate sunt și opiniile lui Eutropius și ale biografului împăratului Aurelian, Flavius Vopiscus, care ar fi de părere că în urma războaielor cu romanii au murit toți bărbații din Dacia și că în jurul anului 271 d. Hr., împăratul Aurelian a retras din Dacia coloniștii care reprezentau toată populația provinciei Dacia de la acea vreme.

Cunoscând aceste texte, Dimitrie Cantemir susține și el exterminarea dacilor. Cu alte cuvinte, elementul autohton, anterior cuceririi lipsește în totalitate, originea românilor fiind pur romană: „poporul romano-moldo-vlahilor, nu din glogozala a nașteri de strânsură să fie scornit, ce din cetățeni romani, din ostași veterani și din mari familii să fie ales".

„Ideile lui Cantemir despre originea, continuitatea și unitatea românilor au fost preluate de învățații ardeleni din secolul al XVIII-lea, care le vor dezvolta și vor face din ele arme politice pentru emanciparea națională a românilor"[11].

Școala Ardeleană. Până în anul 1437 din congregațiile nobiliare făceau parte atât reprezentanții „națiunilor" privilegiate cât și reprezentanții feudalilor români. Înfrângerea răscoalei țărănești din 1437 înrăutățește statutul românilor din Transilvania, fiind interzisă participarea românilor la viața politică. Hotărârile vor fi luate de *Dieta velCongregatio generalis trium partium* în baza înțelegerii dintre maghiari, secui și sași numită *Unio trium nationum.* Este frustrant ca în propria țară să ai statutul de „națiune tolerată". Cu toate acestea, românii își vor exprima protestele mult mai târziu. Primul a fost episcopul Inochentie Micu care, cumpărând de la un negustor din Viena *Hronicul vechimei a româno-moldo-vlahilor,* împărtășește ideile domnitorului moldovean, Dimitrie Cantemir. În încercarea de a-i emancipa pe români, Inochentie Micu arăta că românii „merită o soartă mai bună și pentru faptul că sunt cel mai vechi popor, că viețuiesc neîntrerupt în Transilvania din vremea împăratului Traian" [12]. A fost scânteia care a aprins focul unei lupte ideologice în care într-o tabără au fost reprezentanții Școlii Ardelene și susținătorii lor, iar în tabăra opusă au fost adepții teoriei imigraționiste, susținută pentru prima dată în anul 1780 de către Franz Ioseph Sulzer, ofițer de justiție al armatei imperiale.

În anul 1791 românii vor redacta un memoriu numit *Supplex LibellusValachorum* prin care cereau împăratului austriac o situație egală cu celelalte „națiuni" privilegiate din Transilvania și restituirea drepturilor politice ce le fuseseră răpite. Argumentele porneau de la originea romană, de la vechimea și de la continuitatea românilor în același spațiu. Memoriul a

[11]Vasile Netea, Dimitrie Cantemir precursor al Școlii Ardelene, Viața românească, nr. 9, 1973, p. 108-112;
[12]Nicolae Stoicescu, Continuitatea românilor, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1980, p. 22-23;

fost respins, ceea ce îi determină pe români să redacteze în anul 1792 un nou Supplex. Răspunsul curții de la Viena a fost acela că revendicările românilor vor fi cercetate și se va ține seama de ele pe viitor, după „dreptate și echitate”[13]. În această luptă reprezentanții Școlii Ardelene: Samuil Micu, Gheorghe Șincai și Petru Maior au susținut cu vehemență originea pur latină a poporului român. Din punctul lor de vedere, elementul autohton, care ar fi alterat oarecum noblețea sângelui roman, pierise în războaiele daco-romane. Cu alte cuvinte, pornind de la textul lui Eutropius avem următoarea teză susținută de Dimitrie Cantemir, reprezentanții Școlii Ardelene și ai curentului latinist: dacii pieriseră în urma războaielor cu romanii. Deci noii locuitori ai provinciei și strămoșii noștri vor fi coloniștii romani aduși de împăratul Traian. Până aici nu sunt diferențe între adepții continuității și cei ai teoriei imigraționiste.

Momentul care separă cele două teorii este cel al retragerii aureliene. Despre retragere au scris Eutropius, Rufus Festus sau Flavius Vopiscus. Eutropius scria că Aurelian a scos „pe romanii din orașele și ogoarele Daciei”, Rufus Festus spunea că din Dacia „au fost strămutați” „romanii”, iar Flavius Vopiscus se exprima că a fost retrasă armata și provincialii.

Pornind de la aceste texte, Robert Roesler și toți adversarii continuității noastre au considerat că poporul român s-a format la sud de Dunăre, de unde ar fi revenit, începând din secolul al XIII-lea. Până atunci fosta provincie Dacia ar fi rămas fără locuitori. Adică coloniștii aduși de Traian în Dacia au fost retrași de Aurelian. Cum autohtonii fuseseră nimiciți, nu a rămas nimeni care să refuze strămutarea. Pe de altă parte, timpul relativ scurt de dominație romană, de aproximativ 160 de ani, nu ar fi permis formarea unei noi limbi și a unei culturi unitare. Acest lucru ar fi fost posibil la sud și nu la nord de Dunăre.

Există o serie de argumente care contrazic această teorie creată pentru a justifica dominația maghiară în Transilvania. Nu vom insista asupra lor. Celor care au colonizat Dacia după cucerire, poate că le-ar fi fost greu să formeze în absența autohtonilor o limbă, o cultură, un popor. Dar dacii alături de romanii și-au păstrat moștenirea cu îndârjire, indiferent de condițiile vitrege care ne-au marcat istoria. De aceea, considerăm că oricât de mult ne-am mândri că suntem urmașii romanilor învingători, nu trebuie să îi uităm nici pe daci învinși.

„Peritau dacii?”Secolul al XIX-lea avea să scoată la lumină cultura și istoria dacilor în urma articolului scris de Bogdan Petriceicu-Hașdeu numit „*Peritau Dacii? ...*” Până în decembrie 1989, atenția istoricilor, a scriitorilor români a fost orientată și spre perioada anterioară cuceririi romane. Prin cercetările lui Vasile Pârvan, Constantin și Hadrian Daicoviciu, Ion Horațiu Crișan, I.I. Russu dacii erau redescoperiți. Mai mult chiar, în istoriografia comunistă statul socialist era prelungirea firească a statului geto-dac al lui Burebista și al lui Decebal. Către sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea se ajunsese către extrema în care era negat aportul civilizației romane la nașterea și evoluția poporului român. Totul pornea de la teoria în care se susținea existența unui fond preroman care unea cele două popoare, într-un moment anterior cuceririi romane[14]. Susținătorii unei astfel de teorii au fost Nicolae Densușianu[15], Ioan

[13]David Prodan, *Supplex LibellusValachorum*, București, p. 58;

[14]Potrivit adepților teoriei originii traco-dace a limbii și culturii române, dacii și romanii sunt popoare înrudite. Vergiliu în Eneida, scria că Aeneas, care era trac, a plecat din Troia cucerită și s-a stabilit în orașul celor șapte coline. Fiul său, Ascaniu, a întemeiat orașul Alba Longa. După mai multe generații, Romulus și Remus, copii ascunși de mama lor, Rhea Silvia, și hrăniți de lupoaică, au întemeiat pe muntele Palatin un oraș nou, care va reprezenta leagănul civilizației poporului roman. Lupoaica va fi transformată într-o emblemă simbolică, simbol existent și la daci: steagul de luptă al acestora este un lup cu corp de dragon. În concluzie, dacă Aeneas și cei care l-au însoțit erau traci atunci nu romanii sunt strămoșii noștri, ci tracii sunt strămoșii romanilor. Limba vorbită de traco-geto-daci era o limbă comună,

Nădejde[16]și George Fotino[17]. Punctele lor de vedere nu au găsit credibilitate și nici susținere în istoriografia românească. De aceea, majoritatea istoricilor secolului al XX-lea au ales calea de mijloc în care etnogeneza noastră pornește de la cucerirea romană, dar în care se întâlnește rădăcina romană cu cea străveche traco-daco-getă.

Balanța istoriografiei românești înclină când într-o parte, când în alta. După decembrie 1989, odată cu apariția manualelor alternative, am observat că anumite manuale au renunțat la prezentarea istoriei geto-dacilor. S-a păstrat pecetea romană, dar s-a renunțat la cealaltă parte care ne definește. Mulți dintre tineri de astăzi nu mai învață astăzi despre geto-daci. Însă, pentru istoria reală este importantă fiecare pagină a trecutului nostru. Suntem unul dintre popoarele care s-a format în spațiul în care trăiește și astăzi. Nu am migrat niciodată. Nu există nici o dovadă a migrației noastre colective, nici măcar în timpul retragerii aureliene. De aceea, istoria trebuie să înceapă de acolo de unde avem primele informații despre noi, scrie sau nescrise. Nu cunoaștem motivația autorilor de manuale din zilele noastre. Poate doar o educație minimalistă impusă prin repetatele reforme ale învățământului postdecembrist. Oricum prin aceste manuale am rămas păgubiți de multă informație. Cert este că ne păstrăm atașamentul față de rădăcinile romane, ceea ce dovedește că romanitatea noastră este unul dintre elementele de identitate ale poporului român

2. Obștea teritorială, model de coeziune socială

Emile Durkheim definea coeziunea socială ca fiind interdependența caracterizată prin loialitate și solidaritate între membrii societății și considera că reprezintă ordinea viitoare a societății. Nu știm în ce măsură coeziunea socială reprezintă elementul care asigură ordinea societății globalizate de astăzi. Am putea vorbi mai degrabă de un autism social în care dispar valorile autentice care caracterizau fiecare națiune în parte. Limba, tradițiile, istoria, credința sunt elemente de identitate culturală, de unitate politică și de continuitate. Pierderea lor înseamnă transformarea națiunilor lumii într-o masă amorfă. Aceasta este probabil provocarea secolului XXI: încercarea fiecărei națiuni de a-și păstra elementul de identitate.

În ceea ce privește satul românesc, el era până nu demult cel care ținea cheile veșniciei, așa cum se exprima Lucian Blaga, unul dintre marii noștri poeți. El a creat și a conservat valorile noastre. Românii care au trăit la sate, în vechile cete moșnenești sau răzășești au putut supraviețuiască într-o perioadă în care unitatea politică nu exista. Vreme de secole obștea sătească a fost singura formă de organizare socio-administrativă. De la aceste obști s-a ajuns către formațiunile prestatale și apoi către statele medievale românești. Aceste obști sunt miracolul care a conservat cultura daco-romană în perioada valului de migrații. Există o serie de cărți, de studii dedicate obștilor sătești. Din aceste lucrări observăm că obștea avea un mod de organizare care ar putea reprezenta un model și pentru românii de astăzi pentru felul în care munceau, pentru grija față de patrimoniu și pentru relațiile care existau între membrii obștii.

---

asemănătoare. Acesta ar fi un posibil răspuns la întrebarea cum a fost posibilă romanizarea dacilor într-un timp atât de scurt? Răspunsul ar fi simplu. Având o origine comună, dacii și romanii aveau obiceiuri și o limbă asemănătoare;

[15] Nicolae Densușianu, Dacia preistorică, Editura Arhetip, București, 2002, p. 864-907;

[16] Ioan Nădejde, Din dreptul vechiu roman, 1898, p. 115-118;

[17] George Fotino, Contribution á l'étude des origins de l'ancien droit coutumier Roumain, Paris, 1926, p. 118 și urm.;

Obștea este, așa cum arăta Andrei Rădulescu[18], o denumire mai nouă dată satului românesc. Țăranii liberi, moșneni sau răzeși, au trăit grupați în cete. „Moșnean" este un termen străvechi de origine traco-daco-getă ce provine de la „moș", „cel încărcat de ani". De aici derivă și termenul de „moșie", adică pământul străvechi de care întotdeauna românii au fost legați. O parte a acestei moșii (pădurile, pășunile, apele, terenurile arabile) intra în proprietatea devălmașă. De stăpânirea comună a pământurilor era legată munca în comun a acestora. Existau norme care vizau organizarea muncii în comun referitoare la repartizarea câmpurilor de cultură, stabilirea felului culturii pe fiecare câmp, timpul de desfășurare al muncii, împărțirea produselor între membrii obștii etc[19]. Dar munca în comun nu se rezuma doar la pământ: construirea și întreținerea drumurilor, a iazurilor, a morilor, a zăgazurilor, a bisericilor reprezentau o responsabilitate comună.

Tot o responsabilitate comună exista și în materie fiscală și penală. Astfel, potrivit sistemului cislei, obștea teritorială era una dintre unitățile impozabile căreia îi era fixată o sumă globală pe care o avea de plătit. Această sumă globală era împărțită pe cap de locuitor. Dacă un sătean nu putea plăti partea care îi revenea din bir, ceilalți trebuiau, în virtutea solidarității să plătească pentru el.

De asemenea, dacă se comitea o infracțiune pe teritoriul obștii, sătenii aveau responsabilitatea de a cerceta și de a-l găsi pe infractor. În caz contrar, plăteau o amendă.

Comunitatea patrimonială și atașamentul românului față de moștenirea primită „din veac" s-a reflectat și în felul în care acesta a înțeles să-și administreze proprietatea. Existau o serie de reguli care priveau administrarea bunurilor comune.

În primul rând în materia vânzării funcționa dreptul de preemțiune, care crea pentru vânzător obligația de a întreba rudele, vecinii și pe ceilalți megieși dacă doresc să cumpere și abia după aceea era liber să vândă oricui.

În al doilea rând în cazul bunurilor devălmașe: ape, păduri și pășuni, se hotăra în comun ce porțiune de pășune poate fi desțelenită și ce porțiune de pădure poate fi defrișată. Aceste locuri, desprinse din proprietatea comună și numite „curături", primeau o altă destinație: câmpuri, vetre de casă, poieni și fânețe, grădini, vii, vaduri de moară, prisăci, branișți. Exista un regim al branișnilor numit Legea Braniștii prin care stăpânul putea să interzică intrarea străinilor în pădure pentru a vâna animale, a tăia lemne, a păștuna vite, a cosi fân și a culege fructe[20]. Sunt reguli care, aplicate astăzi, ar fi împiedicat tăierile masive de pădure din ultimii 30 de ani. Interesant este faptul că în anumite zone din țară mai întâlnim denumirea de obște, dar regulile sunt altele, permițând exploatarea fără discernământ a pădurilor.

Nu numai proprietatea și munca în comun îi unea pe românii de odinioară. Solidaritatea se transpunea pe multe planuri. La nevoie, la evenimente erau împreună. Așa cum scria Andrei Rădulescu, românii „se ajutau reciproc într-o foarte largă măsură. Asistența socială se făcea între ei. Se ajutau în caz de boală, în caz de incendiu, de nenorocire. S-ar putea observa că în satele noastre, în special cele moșnenești, aproape nu au existat cerșetori"[21].

Și scrie mai departe Andrei Rădulescu: „ Oamenii aceștia știau în același timp să caute a profita de legăturile dintre ei de solidaritate și de a trăi în condiții cât mai omenești, în care

[18]Andrei Rădulescu, Pagini inedite din istoria dreptului vechi românesc, Editura Academiei Române, București, 1991, p. 59-60;
[19]Emil Cernea, Emil Molcuț, Istoria statului și dreptului românesc, Editura Universul Juridic, București, 2006, p. 50;
[20]Emil Cernea, Emil Molcuț, op. cit., p. 132-133;
[21]Andrei Rădulescu, op. cit., p. 69;

sentimentele jucau un rol foarte important. Aceasta se petrecea și în zile bune și în zile rele. Iată, să amintim, de pildă, ce se petrecea , mai ales la cei înstăriți, de ziua numelui, la logodnă, care se făcea cu mult fast, dar mai ale ales la nuntă, care nu a fost studiată destul. Sunt obiceiuri care se găsesc cu mii de ani înainte de Hristos în aceste regiuni. S-au păstrat obiceiurile acestea. Iar afară de aceasta se văd sentimentele care îi lega pe acești oameni, de la copil până la baba bătrână". … „Solidaritatea se constată între ei și în zilele rele. De pildă, când i se întâmpla o nenorocire unuia alergau cu toții: o vorbă, un sfat, un ajutor, încât aveai totdeauna impresia că nu ești singur."[22].

Această lume pe care o descrie atât de emoționant Andrei Rădulescu, este o lume pe care încă o mai cunoaștem, dar pe care riscăm să o pierdem, dacă nu luptăm pentru ea. Trebuie să învățăm să cultivăm autenticitatea pentru a nu pierde „veșnicia". În caz contrar, coeziunea socială nu va putea fi, așa cum se exprima Emile Durkheim, ordinea socială a viitorului.

3. Unitatea teritorială în conștiința românilor

O mare problemă a noastră a românilor a fost și este cea a unității teritoriale. Ar putea fi o trăsătură moștenită de la traci, dacă luăm în considerare părerea lui Herodot care scria că: „Neamul tracic este după cel al indienilor, cel mai mare dintre toate. Dacă ar avea un singur domnitor și ar fi uniți între dânșii, ar fi de neînvins și, după cum cred eu, cu mult mai puternici decât toate popoarele".

Oarecum, istoria noastră ulterioară confirmă părerea lui Herodot. Burebista, Mihai Viteazul, Alexandru Ioan Cuza și regele Ferdinand alături de regina Maria sunt personalitățile noastre de numele cărora se leagă încercarea de a realiza un stat unitar.

Burebista era cel care reușea la vremea sa să făurească „o mare împărăție" ale cărei granițe porneau la vest de la Dunărea Panonică, Moravia și Carpații Mici din vestul Slovaciei până la Nistru și gurile Bugului, la est și de la Carpații Păduroși, la nord, până la munții Haemus, în Balcani, la sud. Era cel mai mare regat geto-dac care nu a avut durabilitate pentru că în anul 44 î. Hr. Burebista era asasinat „în urma unui complot pus la cale împotriva lui de o mână de oameni"[23]. Statul creat de el s-a împărțit în patru-cinci formațiuni politice. Ceva mai târziu, Decebal reușește să-i unească pe daci într-un stat ale cărui granițe se apropie cu cele de la 1 decembrie 1918. De data aceasta statalitatea geto-dacă este oprită în cursul ei de cucerirea romană. O parte a teritoriului statului geto-dac a devenit provincie romană. În cealaltă parte au locuit dacii liberi.

După retragerea romană a rămas poporul cu teritoriul său. Obștile noastre străvechi, unele rămase până la instaurarea regimului comunist, nu au fost gentilice, bazate pe legăturile de rudenie, ci teritoriale, adică legate de un spațiu moștenit din tată în fiu. De la aceste obști am reușit ușor-ușor să întemeiem cele trei formațiuni statale: Țara Românească, Moldova și Transilvania.

Dar până la statul lui Decebal mai era nevoie de ceva timp. Mihai Viteazul reușea pe la 1600 să unească și să stăpânească „câteștrele țările românești", cuvântul său fiind „ascultat de la Nistru până la Banat și de la Maramureș până la Dunăre. În hrisoavele sale el se intitula: „Io Mihail Voievod, din mila lui Dumnezeu, domn al Țării Românești, al Ardealului și al Țării Moldovei"[24]. Din păcate, a avut același destin ca și Burebista. A plătit cu prețul vieții ambiția de a-i uni pe români. În cronici se scria că: „... pizma au pierdut pe mulți bărbați fără de vină, ca și

[22]Ibidem, p. 75
[23]Strabon, Geographia, VII, 3, 11;
[24]Constantin C. Giurescu, Istoria românilor, vol. II, Editura ALL Educational, București, 2003, p. 199;

acesta. Căci era de ajutor creştinilor şi sta nu ca un viteaz bun pentru ei, cât făcuse pre turci de temerea, de frica lui; iar diavolul ce va binele neamului creştinesc nu l-au lăsat, ci iată că cu meşteşugurile lui au intrat prin inima celor răi, hicleani, până-l deteră şi morţii. Şi rămaseră creştinii şi mai vârtos Ţara Românească săraci de dânsul"[25].

Jumătatea secolului al XIX-lea aducea pentru români oportunitatea unirii. Visurile, idealurile de libertate, egalitate și fraternitate pornite de la revoluția franceză s-au răspândit în aproape toată Europa. Era timpul ca toți cei care fuseseră oprimați să-și ceară drepturile, era timpul ca toate națiunile să se reîntregească. Acest timp sosise și pentru noi. Revoluția de la 1848 a fost momentul hotărâtor de la care românii au pornit lupta pentru o societate modernă fără abuzuri, pentru un popor unit nu numai în credință și în cultură ci și în granițele sale, pentru o țară liberă, independentă, care să nu mai fie guvernată din exterior. Dubla alegere, în iarna anului 1859, a lui Alexandru Ioan Cuza în Țara Românească și în Moldova a însemnat unirea celor două principate. De data aceasta abdicarea forțată a domnitorului, în februarie 1866, nu a mai fost urmată de separarea celor două țări române. Unirea Principatelor a fost și a rămas un act legitim și legitimat de recunoașterea acesteia de marile puteri ale Europei: Franța, Rusia, Anglia, Prusia, Sardinia, Austria și Turcia.

Marea Unire a cerut luptă și victime și încă o conjunctură internațională favorabilă. Independența față de Imperiul Otoman am obținut-o în urma războiului din 1877-1878, iar unirea tuturor românilor se realiza abia după participarea la primul război mondial. Eforturile au fost conjugate. Pornind de la familia regală, Regele Ferdinand și Regina Maria și ajungând la românul de rând, fiecare a conștientizat necesitatea unirii și fiecare a contribuit la realizarea acesteia. Visul de aur al unității politice s-a concretizat la 1 decembrie 1918. Câștigasem în această luptă Basarabia, Bucovina, Dobrogea și Transilvania.

A fost însă un vis frumos din care ne-am trezit cu brutalitate în anul 1940, când în urma Pactului Ribbentrop – Molotov pierdeam o mare parte din ceea ce reușisem să câștigăm. România a rămas, în contextul abuzurilor generate de cel de-al doilea război mondial, fără 99 738 km², reprezentând a treia parte din teritoriul ei. Sfârșitul războiului readuce Transilvania în frontierele anterioare anului 1940, aliații recunoscând că hotărârea arbitrajului de la Viena este nulă și neavenită și fiind de acord ca „Transilvania să fie restituită României". Basarabia, Bucovina de nord și Cadrilaterul au rămas și în prezent în afara granițelor.

Există cred în soarta noastră a românilor o binecuvântare și un blestem. Binecuvântarea ne-a unit păstrând aceeași limbă, aceeași credință și aceleași obiceiuri, în ciuda unei istorii zbuciumate marcate de migrații, de dominații străine și de dezmembrări teritoriale forțate.

Blestemul ne-a menținut și ne menține încă separați politic. Trăim cu dorința de a ne uni cu frații noștri români din teritoriile pierdute, dar trăim, în egală măsură, și cu teama că în apele tulburi ale politicii mai sunt și astăzi pericole care amenință integritatea României. Nu am fost niciodată un popor războinic, cuceritor. Am luptat ca să ne apărăm proprietatea, nu ca să câștigăm alte proprietăți. Nu am condus și nu am modificat destinele altor popoare. Poate, de aceea, nici nu am simțit multă vreme necesitatea de a scrie cronici care să justifice existența noastră în acest spațiu. Suntem aici de când ne știm și pentru noi a fost suficient. Unitatea limbii, a credinței, a tradițiilor, menținute secole de-a rândul, poate reprezenta pentru alții un miracol. Pentru noi înseamnă simpla existență întipărită adânc în conștiința noastră.

BIBLIOGRAPHY

[25]Idem;

1. Ovidiu Bârlea; Folclorul românesc, I, 1981,
2. Emil Cernea, Emil Molcuț, Istoria statului și dreptului românesc, Editura Universul Juridic, București, 2006,
3. Dimitrie Cantemir, Descrierea Moldovei, București, 1961,
4. George Călinescu, Istoria literaturii române de la origini până în prezent, Editura Minerva, București, 1986,
5. Miron Costin, De neamul moldovenilor din ce țară au ieșit strămoșii lor, în Opere alese, Editura Tineretului, București, 1995,
6. Hadrian Daicoviciu, Dacii, Editura pentru literatură, București, 1968,
7. Nicolae Densușianu, Dacia preistorică, Editura Arhetip, București, 2002,
8. George Fotino, Contribution à l'etude des origins de l'ancien droit coutumier Roumanin, Paris, 1926,
9. Constantin C. Giurescu, Istoria românilor, vol. II, Editura ALL Educational, București, 2003,
10. Nicolae Iorga, Les origins et l'originalité du droit populaire roumain, 1935,
11. Nicolae Iorga, România Dunăreană, în Studii asupra evului mediu românesc, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1984,
12. Istoria literaturii române, vol. I, Folclorul. Literatura română în perioada feudală (1400-1780), Editura Academiei RPR, București, 1964,
13. Ștefan Longinescu, Istoria dreptului românesc, București, 1908,
14. Ioan Nădejde, Din dreptu vechiu român, 1898,
15. Vasile Netea, Dimitrie Cantemir precursor al Școlii Ardelene, Viața românească, nr. 9, 1973,
16. Mihai Oroveanu, Istoria dreptului românesc și evoluția intituțiilor constituționale, Editura Cerma, București, 1995,
17. Ioan Peretz, Curs de Istoria dreptului român, Vol. I, Ed. a II-a, București, 1926,
18. Alexandru Piru, Literatura română veche, Editura pentru Literatură, Ed. a II-a, 1962,
19. Alexandru Piru, Istoria literaturii române de la origini și până în prezent, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1977,
20. David Prodan, *Supplex LibellusValachorum*, București,
21. Andrei Rădulescu, Romanitatea dreptului nostru, Academia Română, Memoriile Secției Istorice, Secția a III-a, tom XXI, men. I,
22. Andrei Rădulescu, Pagini inedite din istoria dreptului vechi românesc, Editura Academiei Române, București, 1991
23. Nicolae Stoicescu, Continuitatea românilor, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1980,
24. Ioan Taloș, Împăratul Traian în tradiția romanică orală, Revista România Literară, Nr. 52/2016, Craiova, 2016,
25. Cristea Sandu Timoc, Povești populare românești , Editura Minerva, București, 1988,

POLITICAL LEADERS IMAGE AND THE ROLE OF FIRST IMPRESSIONS. A MULTIPERSPECTIVE ANALYSIS

Lorina Culic
PhD Student, Research Assist., "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: In an age where the widespread use of visual media and social media gives us the first information about politicians and especially about how they look, the present paper examines the role of appearance in forming first impressions of political candidates. First impressions or appearance-based inferences, as examined by other authors (Olivola, Todorov, 2010), impact everyday life decisions, but most importantly impact voters' decisions to support, or vote for one candidate or another. A crucial question, then, is whether appearance-based inferences are valid forms of social judgment. In order to explore this field and offer a critical perspective over this hypothesis, we propose a quantitative approach by conducting 15 interviews with Romanian experts from the field of psychology, political science, sociology, and practitioners as political counselors or political candidates.

Keywords: political candidates, first impressions, image heuristics, face perception, voting decision

Let's suppose we can develop a software that evaluates the chances of winning politicians in a given country. Let's assume that this software identifies our potential winners in a given electoral game. Not by analyzing the political program, not by analyzing the political or economic environment, nor even taking into account the basic appeal to the ideology of the candidate. Only by considering the candidate's image, his or hers appearance and facial attractiveness.

Initially, the idea seems over-realistic. Of course it should matter who the candidate is, how competent is he/she for the job, whether the political program is well-defined or other essential variables? However, this scenario is not so far from reality, if we are to follow Alexander Teodorov (et al. 2005) discoveries and other countless studies that have prompted intense debate in the field of psychology and political science. Originally a fascinating and shocking hypothesis, that bloomed in the US, the idea that we can choose the winning political candidates by evaluating their pictures, without knowing any information about them, gained a lot of interest from a large audience and offered an area of experimental possibilities for theorists.

After examining Todorov's assumptions and results, I wanted to see what Romanian experts think about these findings. For this, I have conducted in-depth interviews with experts from the field of political sciences, sociology, psychology and with political counselors and politicians. The research questions that directed the approach are: *What represents the image of a political candidate? What is the nature of Romanian electorate that uses first impressions in evaluating political candidates? What do experts say about a methodology in which we can predict winning political candidates only by evaluating their pictures, supposing that this leads to the development of an application*? This is how the questioning process starts, which after a controversial reception in other states, is also regarded with some degree of uncertainty by the Romanian experts.

One of the most prominent authors that has written on the role of first impressions in voters' behavior and political decisions is Alexander Todorov, a psychology professor at Princeton University. It is argued that even though millions of dollars are spent on campaigns to disseminate information about candidates and to convince citizens to vote for these candidates, these spendings prove to be unnecessary if people can judge and predict electoral outcomes starting from the evaluation of candidates' appearance (Todorov & all, 2005, 1623). Todorov's hypothesis argued that inferences of competence from facial appearance could influence voting decisions of electors (et al. 2005, 1624). In order to test this, voters evaluated images of candidates for the U.S. Senate from 2000, 2002 and 2004 and from House from 2002 and 2004. Todorov points out that after 1-second exposure to faces of the candidates, voters can predict the outcomes of U.S. congressional elections based solely on facial appearance. There are more studies that analyze the link between real world election results with reflexive first-impressions judgments. In the studies of Todorov (et al. 2005), Antonakis and Daglas (2009), Berggren (2010), participants in the laboratory judged headshots of unfamiliar candidates as to predict the real election winners, through an exposure from 1 second to no more than 33 milliseconds. The first impressions that we have of people are strongly influenced by the behaviors we associate with them, leading to the formation of automatic inferences regarding character traits (Todorov and Uleman, 2002, 2003). People make spontaneous trait inferences by the simple action of observing a single behavior of another person. These trait and personality inferences work even after minimal time exposure to the faces (Bar, Neta, & Linz, 2006; Todorov, Pakrashi, & Oosterhof, 2009; Willis & Todorov, 2006 in Todorov, Porter, 2014, 1) and in the case of predicting election winners have a high degree of accuracy.

The hypothesis that candidates' look can predict voters' choices raised a lot of discussions on the voter's ability to be a rational and informed voter. As Lau and Redlawsk point (2001), beauty represents an information heuristic, that voters employ in face of political choice. In this situation, following the arguments of Downs and Wattenberg, if voters are rather uninformed about political candidates and their programs, and if the political entertainment promotes the image of candidates, voters will focus more on personal characteristics of candidates and thereof on their image (Downs, 1957). Individuals use first-impression judgements in everyday life to form assessments about the others on physical and/or character traits (Mattes and Milazzo, 2014, 4). Thus, heuristics, information shortcuts, stereotyping and thin slices of information are used by voters that are not familiar with detailed policies.

From the psychology field, Hassin and Trope (2000) and Zebrowitz (1997) have shown that people use appearance as a low-information heuristic in cases of uncertainty, of lack of information. From the field of political science, Lenz and Lawson (2011) and Riggio & Riggio (2010) show that exposure to television does appear to encourage image-based voting, stressing a grim conclusion: TV encourages a superficial vote on less informed citizens (Lenz & Lawson, 2011, 575). At the same time, a valid assumption is to believe that voters with a high political culture, will not use so much appearance heuristics.

When we examine the state of the discussions in Romania about the role of beauty and appearance in campaigns, but especially in political campaigns, we find a few reference articles. Mesaros (Mesaros, Cornea, Cioara, Dudea, Mesaros & Badea, 2015) tested the degree of attractiveness of some symmetrical or less proportionate faces on students from dental school, finding out that indeed symmetrical faces are rated as more attractive. Mihalache and Stoica (2014) discussed about facial recognition and attractiveness. Also, the face symmetry indices

was tested in the advertising domain, Spoaller (2017), showing that a high face symmetry will generate more interaction a higher Click Through Rate (CTR) in online ads.

There is a debate if facial attractiveness and beauty in general is evaluated differently by adults that have different cultural perspectives, thus judgments of attractiveness should show little consistency among raters (Langlois et al., 2000, 391). Nonetheless, the meta-analysis has shown that there is a high level of agreement among adult raters which emphasizes that beauty is similarly rated regardless of the cultural context. Through a thoroughly analysis of over 900 articles that covered concepts like beauty, facial attractiveness and physical attractiveness, the meta-analyses of Langlois and her team showed that both within and across cultures, people agreed about who is and is not attractive (Langlois et al., 2000, 399). Langlois (et al. 2000, 404) strongly affirms that the effects of facial attractiveness are robust and pandemic. Not only they work cross-culturally, but they represent an advantage transformed into a different and positive treatment, behavior, and judgment for beautiful people. Experiments in which electors vote based on the evaluation of a picture of a more competent or attractive candidate were tested on the US elections and elections from Europe (Atkinson et al. 2009; Ballew and Todorov 2007; Banducci et al. 2008; Berggren et al. 2010; King and Leigh 2009; Lawson et al. 2010; Mattes et al. 2010; Olivola and Todorov 2010; Spezio et al. 2012; Todorov et al. 2005).

Lenz and Lawson summarized a series of different studies that have attempted to test the link between appearance ratings and electoral gain (2011, 575-576). I will present them to emphasize that these variables have been controlled and the main findings are still supported:

1) when candidates are matched on race and gender (e.g., Todorov et al. 2005);
2) raters are unfamiliar with the candidates because they are from other countries (Berggren, Jordahl, and Poutvaara 2010; Lawson et al. 2010);
3) pictures are well standardized (Antonakis and Dalgas 2009);
4) the image quality is controlled (Lawson et al. 2010);
5) candidates are comparable in quality;
6) when variables as campaign spendings and party strength are controlled (Benjamin and Shapiro 2006);
7) candidates compete against members of their own party (Berggren, Jordahl, and Poutvaara 2010);
8) when the competitiveness of the race is taken into consideration;

There are certain other variables that must be taken into account to explain the accuracy of predictions. Todorov explains that in his studies he tested the variables of age, attractiveness, and/or familiarity with the faces of the candidates (2005, 1625). Nonetheless, this variables didn't influence the relation between inferences of competence and election outcomes. Older candidates are judges as more competent and more likely to win. Same, more attractive candidates can be judged as more competent and more likely to win.

The relationship between inferences from faces and the decision to vote for a candidate can explain a system of voting in which any additional information about the candidates is missing. In real life, actual voting decisions are based on multiple sources of information that the voters use to modify initial impressions of political candidates (Todorov & all., 2005, 1625). Ahler points out that one alternative explanation for the role of appearance heuristic in campaigns is the influence of candidate effort or how much they spend on PR image, press materials, image consultants and all (Ahler et al., 2016, 79). It is clear that the theories related to appearance inferences have many aspects and directions that deserve to be developed, and that the field is constantly expanding with new implications.

Methodology:
One advantage of taking interviews with experts is that an expert is a person that has specific knowledge, derived from practice or experience, whose opinions and interpretations of the studied issue can give meaningful information and guide action (Beck in Bogner, Litting and Wolfgang, 2009, 54). The concept "expert"describes the specific role of the interviewee as a source of specific knowledge, as they are a methodological tool to access this knowledge (Glaser & Laudel 2010 in Audenhove, 2017). Their competences allow us to often identify the problem, the question and the solution to the studied issue (Audenhove, 2017, 11). The use of interviews with experts is appropriate in the incipient or exploratory phase of a study, when we have little information about the implications of the studied issues, even more as multifaceted explanations, such as those that experts can give us. Expert interviews can help us in both quantitatively and qualitatively research studies to gain some orientation, shape a preliminary identification of a social issue. Experts may find themselves in one of the two situations: either they are part of the target group of the study, either they posses contextual knowledge, as they are a complementary source of information about the target group (Bogner, Litting, Menz, 2009, 46).

I have conducted a series of **tenin-depth interviews with experts** from the field of psychology, political science, sociology, political counselors and politicians in the months of August-October 2017, whose names will be abbreviated. For collecting the answers I have used a semi-structured interview guide for face-to-face interviews, telephone, skype and written interviews. The interview guide was constructed taking into consideration the extended literature on first impressions but also on the advantages or disadvantages of a predictive methodology that Teodorov uses in his studies (2005). Because I want to tackle the issue of the use of heuristics in voters' decision-making process and behaviors, the purpose of interviewing experts is an explorative one.

Results
One of the first intention of interviewing experts was to identify what they understand through the concept of image, as used by the studies cited above. **Political counselors** opinionshighlight the vital role the image plays, taking into account that the electoral campaigns have moved onto social media, and traditional campaigns have lost their edge. The candidates' image represents essentially the Personal Brand of a Politician, and a good image has influence over the undecided voters, with uncrystallized voting options. Moreover, a good image has two nuances: "*a person with image attributes that the voters' aspire to, but also a person with traits that empathize with the voters*" (RD). It is outlined that this image is crafted by political counselors in accordance with voters' expectations, and is based on elements that exist in the personality of the candidate, not only on elements that attract the audience. Other political adviser focuses on the importance of the party as a component of the political image. It is argued that the party it gives weight to the image and a process of value transfer is made between the party and the candidate. From the **politicians' point of view,** the candidate's image is very important in political campaigns, especially in uninominal elections, and represents a medium to reach voters, "*the appearance can contour the identity that differentiates a man from another"* (RS). Voters' perception is directly influenced by the perceived image of the politician, so everything is a reflection game. "*Votersare very attentive to the candidate's profile and equally important is the medium from which the candidate comes from"* (BC), while the candidates' family is seen as an image vector. From the point of view of **academics,** the political image translates into charisma, leadership or

political branding (CB). It is underlined how the concept of image relates to the subjectivity of the person concerned, in this case to the subjectivity of the voter "*(they) perceive candidates qualities and defects - some real, some imaginary - as a result of direct or indirect experiences. Indirect media experiences (especially online social media) tend to be more numerous and more important than direct experiences. Physical qualities or defects, intellectual or moral qualities are reflected in varying weights and with effects that can not be easily quantified in the public image of the candidates*" (IF). At the same time, the Image represents "*a social construct, a mechanism, an umbrella-term which covers all the elements at once*" and this concept is related with the one of "authenticity" (AA). More, the political image is situated in interdependency with the mass-media and the frames that media creates. Lastly, when we talk about the image, we are referring to the physical appearance, the mimics, the gestures, clothing, the oratory skills, and the personality traits that form the public image. Similar to the opinion of political consultants, it is said that the image should be built in accordance with voters' expectations, even if this means that "*the candidate should renounce to some ideas or values that he previously promoted*" (AN). This public image is exposed through media, a media that often violates the boundaries between private and public life. Moreover, this crafted image is promoted also in social media, where "*any message on social networks, any personal photo displayed and any positioning may mean the success or failure of a political career*" (AN).

One of the highlights in Todorov's article (et al. 2005) is the debate over the assumed rationality of voting, thesis that is situated in contradiction with the authors findings that people can evaluate pictures with unknown candidates and can predict voting solely based on appearance inferences. Therefore, one legit question of the interview regarded the nature ofRomanian electorate that uses first impressions in evaluating political candidates?

The interviewed **academics** believe in the existence of a superficial voter, arguming that in all life domains people do not make well-informed decisions, and similarly, in politics, voters will appeal to the use of informational shortcuts. And because voters do not have time to think rationally in choosing political leaders, in campaigns, they are persuaded through simple and clear messages of conviction (RA). Even though people use heuristics and stereotypes, the question of low political interest still remains, as undecided voters will not participate in elections not because political candidates are not attractive enough, but due to other causes. More, when we discuss about voters superficiality, we discuss also about the emotional vote rather than the rational one. *"This "emotional" upsurge does not exclude a certain kind of rationality: the voter relies on certain promises, even at the risk of not being true.*" declares AN. Commenting on voters behavior, one expert affirms that "*it would be irrational that voters would invest more resources in analyzing voting options*" (IF). The concept of "emotional voting" is also remembered by the interviewed **political advisers**. "*There is no superficial voter: the vote is purely emotional, in proportion of 90% and 10% is rational*", declares RD, while another political consultant adds "*superficiality is part of human nature and judging and ranking candidates based on these criteria is also a natural phenomenon*". Emotional voting is correlated with political bribery or incentives with the addition that "*it is not necessarily voters' fault, it is also the guilt of political parties, political actors, in the sense that candidates who enter the political competitions do this not for informing voters; their purpose is altogether different, to be elected. Then it is no surprise that we have an electorate who votes unknowingly*". More, Romanian voters are strongly traditional and their superficiality in thinking is related to gender and age stereotypes they use: "*many voters would not vote for a young candidate or a woman, not for objective reasons related to their competence, but precisely for unfounded reasons based*

on the above-mentioned stereotypes". The superficial voter is rather an "intuitive voter", one that spends less time on the analysis of values, principles and behaviors manifested by the persons to be chosen (RA). Other manifestations of the superficial voter ar represented through the lack of opinions from different, contradictory perspectives, and therefore the lack of analyzing arguments that are congruent or not with voters opinions, or more severely, through political absenteeism. As a warning, IF says that "*voters are not more superficial than candidates are*". More, the Romanian electorate vote for a specific party and not an ideology, because there are no clear ideologies in Romania aligned to the political families from Europe, declares one expert that sees the national electorate as having a poor political and institutional culture. The lack of political culture and the difficult historical political regime have an influence over voting. Except for those who really have a strong interest in the political life, the rest of voters are slightly impressed by the image of politicians, and therefore use information simplifiers (IF).

On a contrary note, one expert emphasizes that the type of electoral contest influences the use of appearance heuristics; in the case of voting on the lists, this has a small or no influence. There are other variables that influence voters like the opinions of journalists, the political discourse, information from mass-media. One last argument, identified by experts is the existence of economical voting, electors that vote in particular urged by their economical interest that they associate with a candidate or a political platform. This argument represents also a criticism to Alexander Todorov's methodology and highlights why voters do not vote based only on the candidates' image.

The largest part of the discussions with experts had taken into account their opinions on the advantages or disadvantages of a methodology in which we can predict winning political candidates only by evaluating their pictures.One of the **political counselors** questioned the utility of such a methodology or such a soft arguing that is difficult to define the concept of attractiveness, all the more is different from the perception of one evaluator to the other (MS), and the results of such a methodology will only be synthetic and with no real projection in voters' behavior. Moreover, for a political advisor would be wrong to rely solely on the predictions of this methodology or software, ignoring the other relevant campaign elements.
One important aspect of the discussions is represented by the type of electoral process in which we use this methodology. In uninominal elections, or a proportional system Todorov's hypothesis can work, but in closed elections with lists, we could have situations in which "f*irst on the list is the most incompetent and the worst candidate ever*" (MS). Moreover, another criticism of the methodology is its ability to cope with unpredictable events occurring in electoral races. On the other hand, one of the **psychologists** interviewed confirms and supports the methodology used by Todorov (2009). In other countries, there are political campaigns that work with political predictions derived from social and cognitive psychology, in which body postures is analyzed and images that seem more trustful are prefered "*after all, we are 70% visually oriented, so we tend to select the candidate who has the most correct/clean image*" (RA).

At the same time, one **political actor** commented that such a methodology will work only in perfect balanced conditions, when the politicians image, message and personality overlap. If there is a case in which two candidates are similar in competences and experience, but one of the candidates is also physically attractive, in such a case we can talk about the advantages of being attractive. From the point of view of academics, they recommend precaution when working with such a methodology and testing on a larger sample in various conditions. **Political counselors** emphasize the advantages of such a methodology: if were to use a soft to predict the winners based on evaluations of their image/photos, the results could be used for

future electoral predictions (RD). A software that would identify the winning appearances, would offer a radiography of the degree of shallowness of the society and will provide politicians and their staff an advantageous information to know what to deliver to voters, says RM. Nonetheless, such a methodology should be adapted to the target group and calibrated very well and in the hands of an inexperienced campaign team, such results can mislead and shape preconceptions. One **academic** considers that from a methodological point of view, it is very difficult to isolate the impact of other variables, other than the Image and it is difficult to control the external environment, what is happening in society on the day of elections, to the political or the economical situation. As a negative aspect, one expert (MS) says that similar to electoral compasses, this methodology does not change in real time, the results are not adapted daily or calibrated and they do not capture the changes that can occur during one electoral month, while the candidate's assessments remain the same. One expert emphasize with weight that a major critique that can be placed on the research of Alexander Todorov is that the author correlates the face's appearance in a photograph to subjective assessments made through vaguely intrinsically vague concepts (like competence, intelligence, leadership, credibility, attractiveness, etc.) (IF). From a variety of photos that a political candidate has, we are not told which photo of the candidates' appearance should be considered as relevant. Therefore, one criticism that we can pinpoint is the intrinsic subjectivity of voters that have different assessments systems for the concepts of competence, intelligence, honesty, etc., and a second critique is related to the fact that, in real life, voters' are exposed to a variety of images and instances of the political candidates that can influence their electoral decision. Finally, some recommendations received from both academics and political consultants are that the present methodology should be researched in correlation with other approaches or theories. More, this type of research should take into consideration the variables associated with each targeted electoral group; for example to differentiate between rural voters, which are less influenced by social media and hence by the politicians' image than those in urban areas (RM).

Discussions and conclusions

The present article started with the desire to identify and debate what do politicians, political experts and academics think about the role of appearance in elections and whether beauty or attractivity can be a predictor for electoral results, as Todorov's study implies (2005). It is obvious that the limitations of the study are related to the qualitative nature of the research and to the size of the sample of interviewed expects, but the exploratory intention was intended; the experts opinions only help us to shed a light on the subject and to highlight how multifaceted this debate is and how many implications it has.

The concept of political "image" has many valences; it represents an "umbrella-term" as one expert noted, which covers many other directions. It encompasses the physical features of the candidate and his/hers facial appearance and also beauty (or lack of it), the fashion style and also the nonverbal gestures and mannierisms, but it also encompasses the inherent elements of the person such as charisma and personality traits. More, it represents a construct that attracts voters, it is a reflection of voters' expectations but also a product, a brand, that is cultivated by a professional political team that sits behind the candidate. It is noted also, that in Romania, the image of the candidate overlaps with the image and the reputation of the party.

When we speak about voters characteristics that appeal to image heuristics or appearance voting, we describe the superficial voters, the ones that do not have a strong interest in political life or a high political culture. This type of uninformed voters are most likely to make global

evaluations of the candidates ("what is beautiful is good") and can be characterized as having a poor political and institutional culture. Some experts highlighted that Romanian voters are more inclined to vote for a party and not for a person and this is more visible in the process of voting on lists. Also, they represent a short-memory electorate that quickly forgets the politicians gaffes or issues. We can identify two types of voting mechanisms that are used: economical voting, where the possibility of a short or long-term gain is more important and where persuasion through electoral gifts or bribery is efficient, and emotional voting, that excludes rationality and is prone to appearance voting or having impulsive reactions to certain promises or to the candidates image promoted on mass-media.

Lastly, when analyzing Torovs' hypothesis that voters can predict electoral outcomes based on appearance inferences, the interviewed experts nuanced a highly complex debate. The negative opinions related to a well-crafted methodology were the most articulated. Such a methodology has the difficulty to cope with unpredictable events occurring in electoral races and with the difficulty to isolate the impact of other variables except the attractivity of the candidates. The low control over internal or external variables, and the multi-faced concept of what attractivity represents raised questions over the applicability of such an inquiry. If such a hypothesis is tested and confirmed on larger samples and different types of political systems, then its implications will be superior. The positive utility of such a methodology and possible soft that would combine the results are sensed by political counselors that would use such a tool for future electoral predictions. A software that would identify the winning appearances, would offer a radiography of the degree of shallowness of the society and will provide politicians and their staff an advantageous information on what to deliver to voters. Given that today's society places a great emphasis on image, and this is facilitated by technological developments, the idea of classifying politicians according to their image is worthwhile to be considered. The analysis of the impact of the appearance may lead to interesting conclusions regarding the selection of candidates, while the disadvantage lies in the inherent subjectivism of evaluating aesthetic issues.

BIBLIOGRAPHY

Ahler, Douglas J., et al. "Face Value? Experimental Evidence That Candidate Appearance Influences Electoral Choice." *Political Behavior*, vol. 39, no. 1, 2016, pp. 77–102., doi:10.1007/s11109-016-9348-6.

Antonakis, J., and O. Dalgas. "Predicting Elections: Child's Play!" *Science*, vol. 323, no. 5918, 2009, pp. 1183–1183., doi:10.1126/science.1167748.

Audenhove, van Leo. "Expert and Elite Interviews in the Social Sciences" paper presented at the *Doctoral School of Humanities at the Vrije Universiteit Brussel*, May 2017, DOI: 10.13140/RG.2.2.26876.95364

Behnke, Joachim. "Anthony Downs, An Economic Theory of Democracy, Stanford 1957." *Schlüsselwerke Der Politikwissenschaft*, pp. 96–99., doi:10.1007/978-3-531-90400-9_27.

Benjamin, Daniel, and Jesse Shapiro. "Thin-Slice Forecasts of Gubernatorial Elections." 2006, doi:10.3386/w12660.

Berggren, Niclas, et al. "The Looks of a Winner: Beauty and Electoral Success." *Journal of Public Economics*, vol. 94, no. 1-2, 2010, pp. 8–15., doi:10.1016/j.jpubeco.2009.11.002.

Bogner, Alexander, et al. *Interviewing Experts (Research Methods Series)*. Palgrave Macmillan Ltd., 2009.

Dorin, Spoaller F. "Online Facial Symmetry and Achieving Success in a Digital Entrepreneurship

World." *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage Digital Entrepreneurship and Global Innovation*, pp. 245–257., doi:10.4018/978-1-5225-0953-0.ch012.

Downs, Anthony. "An Economic Theory of Political Action in a Democracy." *Journal of Political Economy*, vol. 65, no. 2, 1957, pp. 135–150., doi:10.1086/257897.

Hassin, Ran, and Yaacov Trope. "Facing Faces: Studies on the Cognitive Aspects of Physiognomy." *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 78, no. 5, 2000, pp. 837–852., doi:10.1037//0022-3514.78.5.837.

King, Amy, and Andrew Leigh. "Beautiful Politicians." *SSRN Electronic Journal*, 2007, doi:10.2139/ssrn.961138.

King, Amy, and Andrew Leigh. "Beautiful Politicians." *Kyklos*, vol. 62, no. 4, 2009, pp. 579–593., doi:10.1111/j.1467-6435.2009.00452.x.

Langlois, Judith H., et al. "Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review." *Psychological Bulletin*, vol. 126, no. 3, 2000, pp. 390–423., doi:10.1037//0033-2909.126.3.390.

Lau, Richard R., and David P. Redlawsk. "How Voters Decide." *How Voters Decide*, pp. xix-xx., doi:10.1017/cbo9780511791048.001.

Lawson, Chappell, et al. "Looking Like a Winner: Candidate Appearance and Electoral Success in New Democracies." *World Politics*, vol. 62, no. 4, 2010, pp. 561–593., doi:10.1017/s0043887110000195.

Lenz, Gabriel S., and Chappell Lawson. "Looking the Part: Television Leads Less Informed Citizens to Vote Based on Candidates' Appearance." *American Journal of Political Science*, vol. 55, no. 3, 2011, pp. 574–589., doi:10.1111/j.1540-5907.2011.00511.x.

Mattes, Kyle, et al. "Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images." *Political Psychology*, vol. 31, no. 1, 2010, pp. 41–58., doi:10.1111/j.1467-9221.2009.00745.x.

Mattes, Kyle, and Caitlin Milazzo. "Pretty Faces, Marginal Races: Predicting Election Outcomes Using Trait Assessments of British Parliamentary Candidates." *Electoral Studies*, vol. 34, 2014, pp. 177–189., doi:10.1016/j.electstud.2013.11.004.

Mesaros, Anca, et al. "Facial Attractiveness Assessment Using Illustrated Questionnaires." *Medicine and Pharmacy Reports*, vol. 88, no. 1, 2015, pp. 73–78., doi:10.15386/cjmed-403.

Mihalache, Sergiu, and Stoica Mihaela-Zoica. "Facial Recognition" *EIRP Proceedings*, Vol 9, 2014, available at: http://www.proceedings.univ-danubius.ro/index.php/eirp/article/view/1549/1726

Olivola, Christopher Y., and Alexander Todorov. "Elected in 100 Milliseconds: Appearance-Based Trait Inferences and Voting." *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 34, no. 2, 2010, pp. 83–110., doi:10.1007/s10919-009-0082-1.

Olivola, Christopher Y., and Alexander Todorov. "Fooled by First Impressions? Reexamining the Diagnostic Value of Appearance-Based Inferences." *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 46, no. 2, 2010, pp. 315–324., doi:10.1016/j.jesp.2009.12.002.

Riggio, Heidi R., and Ronald E. Riggio. "Appearance-Based Trait Inferences and Voting: Evolutionary Roots and Implications for Leadership." *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 34, no. 2, 2010, pp. 119–125., doi:10.1007/s10919-009-0083-0.

Spezio, Michael L., et al. "Thin-Slice Decisions Do Not Need Faces to Be Predictive of Election Outcomes." *Political Psychology*, vol. 33, no. 3, 2012, pp. 331–341., doi:10.1111/j.1467-9221.2012.00897.x.

Todorov, A. "Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes." *Science*, vol. 308, no. 5728, 2005, pp. 1623–1626., doi:10.1126/science.1110589.

Todorov, Alexander, and Jenny M. Porter. "Misleading First Impressions." *Psychological Science*, vol. 25, no. 7, 2014, pp. 1404–1417., doi:10.1177/0956797614532474.

Todorov, Alexander, and James S. Uleman. "Spontaneous Trait Inferences Are Bound to Actors' Faces: Evidence from a False Recognition Paradigm." *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 83, no. 5, 2002, pp. 1051–1065., doi:10.1037//0022-3514.83.5.1051.

Todorov, Alexander, and James S Uleman. "The Efficiency of Binding Spontaneous Trait Inferences to Actors' Faces." *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 39, no. 6, 2003, pp. 549–562., doi:10.1016/s0022-1031(03)00059-3.

Zebrowitz, Leslie. *Reading Faces Window to the Soul?* Routledge, 1997.

MANAGEMENT OF FORMATIVE ACTIVITIES AND MOTIVATIONS IN LECTORAL COMPETENCES

Merima Petrovici, Nicoleta Antonia Damian
Assoc. Prof., PhD, PhD Student, University of Bucharest

Abstract: The study of Romanian language and literature in pre-university education has to be well motivated. We have to motivate the children to learn, to read, to understand what they read. And this cannot be done without using best techniques of teaching-learning-evaluating. We are the directors of the lesson, and pupils play on our stage, using out indications.

Keywords: lecture, competences, motivation, behavior, skills

Conceptul de lectură în şcoala generală din România

Considerăm că lectura este forma prin care elevul din ciclul gimnazial nu numai că îşi îmbogăţeşte bagajul de cunoştinţe, sau îşi dezvoltă deprinderile şi abilităţile de citire, ci este activitatea prin care îşi creează propriul univers, înţeleagă mecanismele care stau la baza societăţii din care ei fac parte, reuşeşte să înţelege ce aşteaptă societatea de la el, şi cum el poate răspunde acestor cerinţe. Un bun profesor de limba şi literatura română va şti să canalizeze activitatea lectorală a elevilor în aşa fel încât să extragă maximum de informaţii ce îi pot ajuta „să se ajute". Din punctul nostru de vedere, rolul şcolii constă în a-l face pe elev să se integreze mai bine în societate. Ori acest lucru se poate realiza numai pe baza cunoştinţelor, abilităţilor, deprinderilor, competenţelor şi respectării normelor morale necesare. Prin intermediul lecturii, e mai uşor elevului să le dobândească şi să le dezvolte printr-o formare dirijată, consiliată.

Tehnicile muncii intelectuale cu cartea presupun în primul rând eforturi pentru coerenţă, logică, o bună capacitate de sistematizare, selecţie şi aprofundare. Cartea este unul dintre mijlocele de informare din toate domeniile vieţii sociale, informaţiile ajungând astfel, într-un mod facil la oameni.

Lectura presupune contactul şi asimilarea corectă a unor mesaje, prin care omul îşi actualizează cunoştinţele, dar şi descoperă noi adevăruri.

A aborda problema lecturii înseamnă a aborda o zonă vastă şi complexă care poate fi cercetată din mai multe perspective, cu diverse mijloace (tehnice, nontehnice).

Competența lectorală – de la definiții la structuri funcționale

Definiţia lecturii

Paul Cornea, în lucrarea "Introducere în teoria lecturii" descrie două accepții majore ale conceptului de "lectură" :una restrânsă la comunicare scriptică, cealaltă, extinsă la orice tip de comunicare, singurul pe care îl are în vedere fiind faptul că prin lectură se înțelege ansamblul activităților perceptive și cognitive vizând identificarea și comprehensiunea mesajelor transmise scriptic. Cel de-al doilea sens al termenului pe care îl da Paul Cornea e foarte larg: se referă la identificarea și comprehensiunea mesajelor transmise cu ajutorul altor sisteme semnificante decât grafismul,deci,în limbajul lui Hjelmslev, cu alte "substanțe ale expresiei". În felul acesta ,orice sistem de semnificații,fie artificiale (codate într-o intenție semnificativă), fie naturale (posedând prezumtiv o sintaxă, așadar reguli de combinare și o semantică, deci un repertoriu finit de echivalențe), poate fi în principiu citit. Există astfel de lecturi tactile (alfabetul Braille), optice

(nedescifrarea caracterelor înscrise de un ordinator), dar şi lecture ale codului genetic, liniilor palmei (chiromanţie), trăsăturilor feţei (fizionomie), caracterelor scrisului (grafologie), viselor (psihanaliză), lecturi ale îmbrăcămintii („Ces tristes vetements ou je lis mon malheur”-Corneille), peisajelor,etc.În acest înțeles,lectura devine o formă universal a semiozei , un mod de a instaura (mai mult sau mai puțin arbitrar) semnificații, de a corela conținutul unor expresii date”. (114,206).

Etimologie. La originea cuvântului ”lectură” e rădăcina indo-europeană ”leg” (cu sensul de împreunare,reunire),conservată în greaca veche (”Leg-ein”), latină şi albaneză. În limbile moderne,termenul vine din latinescul târziu ”lectura” (dedrivat din ”lectum”,supin al lui ”legere”,impus în defavoarea latinescului classic”lectionis”),trecut în franceză (sec XIV) sub forma ”lecture”,de unde a emigrat în engleză și în alte limbi.

Ugo Cardinale și Giuliana Giachino observă ca ”lego” în latină înseamna prioritar ”a strânge, a aduna ,a reuni”.

Structuri nonfuncțională în lectură

Determinările şi constatările unor cercetări existente la ora actuală în Europa (vezi, în special literatura de limbă franceză , de ex. Ch. Nydegger , A. Soussi, 2013; PISA, 2010, 2015) arată scăderea calităţii practicilor lecturii în şcoli, dar şi la adulţi, a impactului acestui fenomen de vulnerabilitate asupra rezultatelor slabe în reuşita şcolară şi socială.

Prezentăm pe scurt câteva din constatările unor cercetări empirice din literatura de specialitate:

- *Iletrismul e*ste o consecinţă clară a incapacităţii unui subiect de a citi , de a lectura , de a parcurge conştient conţinuturi şcolare de o manieră sistematică , continuu , pe termen rezonabil în perioada şcolarităţii.
- *Analfabetismul funcţional* este evident înscris şi în fenomenologia explicată a consecinţelor; datele statistice din ţări precum Elveţia , dar şi din România prin rapoartele oficiale nu pot ascunde o creştere a fenomenului, în rândul adulţilor, datorat slabei competenţe lectorale generate de instituţia şcolară, de indicele scăzut al motivaţiei şi preocupărilor de intensificare a timpului orientat spre lecturi ştiinţifice mai puţine şi ale altor eforturi de educaţie nonformală asociate .
- *Slabe reuşite profesionale* sunt şi efectul greutăţilor întâmpinate de elevi şi profesori în rezolvarea unor sarcini cotidiene şi profesionale, în abordarea şi rezolvarea unor probleme normative existente în documentele şcolare, comunitare (-vezi prescripţiile medicale pentru purtatea ochelarilor amînate mereu, complicatele texte/documente financiare, bancare, complicate terminologii din contracte sau anunţuri , documente oficial interogative din documente de vot / alegeri etc.
- *Slaba capacitate de literaţie*, înţelegând prin aceasta, capacitatea de a utiliza imprimantele scrise necesare pentru funcţionarea societăţii, atingerea obiectivelor comunitare familiale , parcurgerea unor informaţii prin care s-ar putea dezvolta potenţialul subiectului (OCDE, 1995).
- *Incapacitatea lingvistică* a subiectilor de a face corespondenţe sinonimice între un text şi informaţiile dintr-un alt text, de a nu putea face deducţii , de a nu putea integra mai multe elemente sub o altă formă de exprimare –simboluri, forme geometrice, grafice, diagrame-, de a nu reflecta asupra lucrurilor scrise , de a nu lua parte la varietatea dezbaterii pe documente scrise-de ex. anchete sociale, de a construi/a da răspunsuri scrise cu prezentarea unor puncte de vedere deosebite, de a oferi argumente temeinice pe care le are subiectul ca mod oral de exprimare, pentru a nu vorbi de texte în limbi străine.

Axele câmpului de acţiune fie în şcolă , fie în afara ei sunt diverse, asociate şi trecerii la alte niveluri de şcolaritate, de a se manifesta ca subiect autonom al unui grup sau al unei comunităţi definite sociologic şi educaţional. Motivaţii definite şi devenite bune în spectrul acestora sunt corelate şi cu ideea ameliorării competenţei lectorale, angajând nu numai şcoala, profesorii dar şi părinţii deopotrivă, mediul familial în întregul său.

Diferitele cauze/motivaţii prezente în acest cîmp sunt legate de:

* nedezvoltarea motivaţiilor preconizate de actorii educaţionali ;
* slaba informare/ prelucrare în şcoală a componentelor competenţei lectorale ;
* necorelarea componentelor ce definesc competenţa la citire şi pentru alte sarcini şcolare la alte discipline de învăţământ - Istorie, Matematică, Cultură civică, elemente care pot conduce la creşterea competenţei lectorale cu participarea tuturor actorilor educaţionali la ameliorarea competenţei lectorale - actori formali şi nonformali, de ex, părinţii.

Fundamente teoretico-metodologice a managementului motivant prolectură

Managementul motivant este expresie intrată în vocabularul literaturii de specialitate folosită de expertul O. Gelinier pentru a desemna „noile forme de management al activităților bazat pe recunoaşterea managerilor de a recunoaşte inteligența participanților, a mobilizării energiilor acestora şi pe capacitatea acestora de a evalua pe termen lung valoarea activităților la carea se angajează.”

Importante pentru problerma noastră sunt următoarele idei cu valoare de principii acţionale :

a) să se sprijine pe un sistem de valori cadru la care aderă şi participanţii;
b) să se definească obiectivele pe termen scurt, mediu şi lung în domeniul de bază al profesiei / statutului lor de elevi;
c) fiecare participant să se implice într-un proiect comun prin adeziunea la obiectivele activităților propuse;
d) fiecărui membru participant i se recunoaşte dreptul la opinie exprimată sau integrată unei inițiative în domeniu;
e) nu este pusă la îndoială autoritatea unui coordonator (profesorul de limba şi literatura română);
f) nu există constrângeri economice, nici temporale privind depăşirea greutăților;
g) se va ține seama de :

- nivelul pregătirii elevilor ;
- dificultatea gestiunii timpului şcolar şi de acasă;
- posibilele apariții de noi obstacole;
- variația factorilor motivanți;

Managementul motivant în activitățile prolectură.Repere generale

Principalele probleme conexe şi/sau ataşate temei privind managementul activităților de motivare prolectură sunt:

a) *promovarea unei viziuni moderne* cu privire la problemele reale sau posibile , anume setul activităților proiectate sprea a asigura calitatea motivațiilor procompetența lectorală a elevilor, în contextul şcolii rurale şi urbane, al programelor manageriale ale şcolii;
b) *identificarea dovezilor empirice ale calității*, eficienței şi eficacității acestora adecvate, cu accent pe dimensiunea vulnerabilităților legate de obiective şi conținutul acestora;
c) promovarea frecventă a acțiunilor cadrelor didactice privind organixarea claselor si elevilor pentru activități de lectură; promovarea unor schimbări în conceputul utilizării şi în practicile la clasă privind inițierea, analiza şi promovarea unor acțiuni dezivabile didactic şi în acord cu scopurile existente sau nou propuse pentru elevii şcolii unde lucrez; delegarea unor misiuni

grupui de elevi, care pot deveni resurse umane de recuperare, dezvoltare sau menținere a atitudinilor vizării de lectura școlară; stabilirea naturii și direcției schimbărilor ce ar putea crește eficiența funcțiilor școlii în materie de asigurarea competenței lectorale ale elevilor;

d) intensificarea eforturilor profesorilor școlii privind:
- cunoașterea nivelului abilităților prezente competenței lectorale;
- întelegerea factorilor cauzali care acționează *în special în mediul rural în domeniul scăderii indicatorilor competenței lectorale;*
- orientarea progresivă a elevilor în stăpânirea valorilor motivaționaleprolectură școlară;

e) constituirea unui minim *Ghid metodologic* în cadrul Curriculumului la Decizia Școlii propuse de subsemnata pentru acești doi ani și jumătate la gimnaziul școlilor;

f) centrarea accentului pe dimensiunea practică a recomandărilor din teză cu note de fundamentare ce pot avea impact semnificativ in rândul elevilor;

g) identificarea pentru unele activitățiînsoțite de *standarde minime pentru* elevii din mediul rural și pentru școlile urbane;

h) introducerea progresivă a ideii de autonomie consiliată a elevilor în domeniul spațiului decizional privind lectura școlar; managementul orientat spre creșterea tranferului responsabilității dela profesor și părinți la nivelul elevilor;

i) sesizarea valorilor pe care autoritatea școlii și a programelor școlare le are asupra conduitei elevilor, pentru modificarea și a unor opinii ale părinților;

Acestei practici îi putem asocia, cum deja putem aminti, Metoda grupelor de evaluare., socotită ca fiind eficace pentru atingerea unui obiectiv central al managementului activităților destinate formării competenței lectorale la elevi.

Conduita elevilor și profesorilor în domeniul lecturii – Instrumente de investigație

Tradițional, școala și profesorii erau interesați de creșterea sau de menținerea, acolo unde nivelul era ridicat nivelului motivațional prolectură.

În prezent preocuparea pentru lectura elevilor și a tinerilor continuă să existe, în ciuda datelor statistice alarmante. Unele cauzalități explicative se constată fără putință: bibliotecile școlare clasice mai sunt la fel de răspândite sau tind să fie înlocuite de bibliotecile virtuale? Programele școlare, deși prevăd ore de lectură realizate în afara programei, profesorii de la alte specialități sunt îndrumați să fie preocupați sau să supravegheze calitatea exprimării verbale și scrise a elevilor.

Și totuși, intensificarea eforturilor este și un răspuns la îngrijorările cu privire la degradarea calității nivelului de exprimare, regăsibilă până la nivelul liceului sau al intrării în învățământul superior.

Din lunga listă a cauzalităților explicative, menționăm cateva:

- Cuprinderea globală în școlaritate obligatorie, cea care asigură învățarea cititului la aproape toată populației școlarizată în clasele de început ale școlii obligatorii – clasa pregătitoare, clasa I și clasa a II a, provenind, cum se exprimă și în studiile de specialitateale UNESCO, începând cu C. Fitouri (1972), până astăzi (2018).
  De reținut este faptul că școala, oricâte eforturi ar face, nu reușește să compenseze vulnerabilitățile mediului familial, care, la rându-i tratează cu superficialitate eforturile școlii și ale profesorilor de a recupera din superficialitatea mediului de proveniență.
- Comunicarea și elaborarea exprimării corecte, orale și scrise, nu se pot forma decât prin exercițiu repetitiv, controlat, îndrumat și corect evaluat, precum și prin reflecții adâncite aspra motivațiilor facile ale elevilor cu privire la relația dialectică între procesul evolutiv al învățării

cititului şi lecturile elevilor din marii scriitori, echivalând între anumite limite, cu un mod discret de a participa, intr-o măsură sau alta, la procesul răspândirii de creație.

Să înțelegem că lectura bine orientată şi selectată nu poate fi pasivă, neutrală cognitiv şi socio-afectiv.

De aici, recunoaşterea unui fapt simplu: pe măsură ce elevul cititor procesează în formarea competenței lectorale odată cu maturizarea sa, pe măsură ce lista lecturilor se diversifică tematic şi stilisticca exprimare, concomitent se ameliorează capacitățile sale atenționale (în special de concentrare) şi imaginative, reflecția şiputerea narativăse va exterioriza social şi şcolar, procesele de identificare cu eroii cărților vor fi mai frecvente.

Consecința formativă: progresiv se formează un crescut potențial acțional al realizării unui discurs interior care se poate manifesta şcolar şi extraşcolar , în împrejurări favorizante.

De aici şi solicitarea de a da răspunsuri la întrebarea : „Când (vârsta) şi cum (psihopedagogic) se recomandă a începe punerea bazelor citirii corecte, fluente prin lecturi ale textelor şcolare şi extraşcolare , ale progresului de apropiere de competența lectorală ?”

Răspunsul la „ Când?” nu este uşor de dat: începând cu clasele terminale ale ciclului primar, continuând progresia în clasele gimnaziale şi adâncindu-se calitatea în perioada adolescenței (în clasele postgimnaziale) –liceu, şcoala profesională, socotită de unii autori, vârsta privilegiată a lecturii este adolescența.

Argumentele de susținere nu lipsesc. Astfel se susține:

a) Adulții cultivați păstrează de regulă amintiri plăcute cu privire la lecturile parcurse şi rolul acestora în diferitele momente ale vieții.
b) Orientarea profesională este frecvent legată de rolul unor lecturi realozate în adolescență.
c) Orintarea valorică şi caracterială este plasată ca fiind determinatăde lecturile semnificative dintr-o anumită perioadă a subiectului.
d) Reținem că dincolo de lecturi sunt prezenți, firesc şi alți factori corelați: ambianța socialăşi contextul socio-cultural, cu rol semnificativ în calitatea integrării subiectului în mediul său existențial; practicile inteligente ale unor profesori sau persoane apropiate şi aflate în mediul proximal al subiectului.

Continuând analiza factorilor motivanți şi explicativi prin influențele lor asupra conduitei prolectorale în timpul şcolarității, ajungem la cel puțin şase întrebări cadru:

1. De ce şi pentru ce să citim / să lecturăm ?
2. Ce să citim astfel încât lecturile noastre să fie utile şi utilizabile în mediul opțiunilor elevilor?
3. Cum să citim textele lecturilor recomandabile sau găsite din propria inițiativă?
4. Care sunt oportunitățile oferite elevilor de şcoală şi de profesorii lor de limba şi literatura română, dar şi de alte specialități, cu efecte stimulative pentru creşterea interesului pentru lectură?
5. Care este şi în ce condiții se manifestă conduita mediului familial care poate favoriza comportamentul elevului prolectură?
6. In ce măsură mass-media (radio, tv, film, mijloacele de comunicare informațională) sunt stimulative pentru cunoaşterea şi diseminarea principiilor specifice sferei motivaționale prolectură , pentru formarea progresivă a competenței lectorale predictive, creative la elevi?

Pe un astfel de fond interogativ, s-au născut proiecte şi programe destinate motivării elevilor pentru lectură în şcoală (PMLS).

Ce să citim şi unde?

În şcoala din România, programele şcolare recomandă elevilor anumite lecturi obligatorii şi facultative potrivit nivelului de vârstă, nevoilor şi intereselor cunoscute sau

anticipate. Multe dintre acestea pot fi cunoscute, venite, recomandate de alți colegi, important fiind aici ca eleviisă simtă şi până la urmă să argumenteze că ei înşişi au nevoie de aceste lecturi.

Să ne imaginăm o clasă de elevi despre care avem informații că nu le place săcitească / să lectureze. Aceştia nu au speranța că vor reuşi să parcurgă o carte mai mică sau mai mare de circa 30-50-100-150 de pagini.

Experimentul simplu ar putea începe prin crearea unui cadru şcolar de organizare, diferit decât sala de clasă, anume creat / organizat puțin altfel, în care sunt prezente doar scaunele aşezate după dorința elevilor, pereții fiind acoperiți cu panouri, afişe, un ecran şi un videoproiector, un aparat audio care sa redea vocea marilor actori povestitori. Singurele condiții pe care ar trebui să le respectăm ar fi ca elevii sa fie voluntari şi să aibă acelasi nivel de vârstă, numărul optim, ar fi 12-12 elevi.

Ce să citim?

Importante, în răspunsurile la aceasta întrebare sunt criteriile de selecție al lecturilor, recomandarea noastră situându-se în jurul:

a) Conceptului de interes al elevilor;
b) Valoarea finalității educative;

Sigur, la clasele mai mari, putem apela la o mică anchetă pentru cărți bune, recomandate de elevii înşişi, de profesor, uneori chiar de părinți cu ceva experiență şcolară sau chiar de ghiduri speciale pentru un astfel de exercițiu. În literatura domeniului, găsim câteva lucrări de referință, care cuprind liste de cărți şi texte integrale sau decupaje de texte / selecții deja făcute.

Am putea şi lectura unor cărți identificate la întâmplare, primite de alți colegi, cu riscurile de rigoare.

Cum să citim?

Elementele de metodologia lecturii sunt multiple, mulți experți recomandă proceduri şi etape, modele dintre cele mai tentante. Oricum, modurile de lectură corelează pozitiv cu scopurile lecturii, cu nevoile elevilor cititori. Între acestea recunoaştem valoarea câtorva , menționate de specialitate:

- Simplu divertisment;
- Sursă de informare;
- Suport pentru îmbogățirea culturii;
- Sursă de reflecție după lectură;
- Asigurarea unei stări de bine; ş.a.m.d

Pragmatic vorbind, după alegerea unei cărți pentru lectură, pot urma câteva etape, cum ar fi:

a) Abordarea integrală a textului;
b) Decuparea unor părți / secvențe textuale care par mai interesante pentru elev, sau mai relevante în raport cu recomandările profesorului sau a celui care ne-a făcut recomandarea;
c) Montarea şi integrarea lecturii criteriale, putând fi:
   - crearea unei atmosfere de natură să suscite interesul;
   - construirea unui şcenariu care să permită dezlegarea unor enigme ;
   - însoțirea textelor de lectură cu introducerea unor fragmente muzicale (partea sonoră) sau chiar a unor montaje vizuale, picturale;
   - asocierea textelor cu unele elemente de biografie (prezentarea autorului), cu alte descrieri de epocă istorică, ilustrații, aduse de elev sau profesor
d) Evaluarea atentă, dar discretă a contribuțiilor elevilor, cu corelarea valorii textelor, imaginilor, animațiilor, filmelor, dispozitivelor, jocurilor de rol.

e) Jocul întrebărilor, al opiniilor elevilor reciproc adresate,fie profesorului, fie unui invitat.

În finalul acestei abordări se poate completa un tabel cu răspunsurile elevilor la chestionarul special adresat lor cu privire la problematica dezbătută.

BIBLIOGRAPHY

1. OMEN nr. 3393/28.02.2017, privind aprobarea Programelor şcolare pentru ciclul gimnazial, anexa 2, (2007);
2. OMECTS nr. 3961/03.05.2012 privind aprobarea Programei şcolare pentru cursul opţional „Lectura şi abilităţile de viaţă";
3. Ausbel, David Paul. (1981). ,,Învăţarea în şcoală. O introducere în psihologia pedagogică". Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.
4. Ausubel, David Paul. Robinson, Floyd G. (1998). ,,Învăţarea în şcoală. Psihologia educaţională un punct de vedere cognitiv". Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.
5. Cornea, Paul. (1989). ,, Introducere in teoria lecturii.Bucureşti: Editura Minerva.
6. Costea, Octavia. (2006). ,,Didactica lecturii. O abordare funcţională". Iaşi: Editura Institutului European.
7. Curriculum pentru învăţământul gimnazial. Limba şi literatura română.(2006). Chişinău: Univers Pedagogic.
8. Damian N.A., 2016, Proiect de cercetare doctorală: „Formarea competenţei lectorale la elevii din ciclul gimnazial, Şcoala doctorală de psihologie şî ştiinţe ale educaţiei, Domeniul: ştiinţe ale educaţiei, Universitatea din Bucureşti.
9. Golu, Pantelimon. (2006).,,Motivaţia un concept de bază în psihologie". Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.
10. Golu, Florinda; Golu, Pantelimon. (2003).,,Psihologia învăţării şi dezvoltării". Bucureşti: Editura Fundaţiei Humanitas.
11. Neacşu, Ioan. (1990). ,,Instruire şi învăţare". Bucureşti: Editura Ştiinţifică
12. Neacşu, Ioan. (1978). Motivaţie şi învăţare.Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.
13. Neacşu, Ioan. (2015).,, Metode şi tehnici de învăţare eficientă".Bucureşti: Editura Polirom.+
14. Neacşu I. ,2010, Metode şi tehnici de învăţare. Iaşi, Polirom;
15. Neacşu I., 2015, Metode şi tehnici moderne de învăţare, Iaşi, Polirom;
16. Neacşu I., 2017, Repere didactice, curriculare şi pragmatic-metodologice în Didactica Lecturii Şcolare, Proiect de programă şcolară – elevi din gimnaziu, Facultatea de Psihologie şi Ştiinţele educaţiei, Universitatea din Bucureşti;
17. Noveanu, Gabriela. (2015).,,Provocarea lecturii. Ghid metodologic pentru dezvoltarea competenţei de receptare a mesajului scris". Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.
18. Pâslaru, V. Goraş-Postică, Hadârcă,M, Bolocan, V., Mihailovschi, A. (2000). „Curriculum de limba şi literatura română. Clasele V-IX". Iaşi: Editura Dosoftei.
19. Roşca, Alexandru. (1971). ,,Metodologie şi tehnici experimental în psihologie". Bucureşti: Editura Ştiinţifică.
20. Stoian, Victoria.(2001).,, Lectura si mediul electronic. O abordare psihosociologica". In: Revista Bibliotecii Naţionale a României, An VII, nr. 1.
21. Şchiopu,Constantin. (2009). ,,Metodica predării literaturii romane".Chişinău: Editura Carminis.
22. Şchiopu, Constantin. (2011). ,,Interdisciplinaritate, pluridisciplinaritate si transdisciplinaritate". Bucureşti: ,,Limba Română" nr. 9-10.

SPORTS BRANDS ON INSTAGRAM. CASE STUDY: NIKE AND ADIDAS

Corina Rotar, Lucian Bostan
Lecturer, PhD, Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The main purpose of our work is to discover the methods and techniques of communication that sportswear brands use to create a stronger interaction with the target audience. At the same time, what is the most preferred content type for Instagram users for this domain. In this regard we have researched the well known brands in the industry, Nike and Adidas. For each profile we applied a content analysis for all posts from March 1, 2018 to March 1, 2019.

Keywords: communication strategy, sports brands, Instagram, target audience, storytelling

Piatra de temelie care stă la baza acestei lucrări este „comunicarea". Trăim într-o eră în care noțiunea abordată ne înconjoară în permanență, din momentul în care ne conectăm pe rețelele de socializare, îi zâmbim șoferului de taxi, luăm contact cu un produs sau cu un actor politic și până seara când ajunși acasă, ne punem în pat și comunicăm cu noi înșine. „Comunicarea a devenit un concept universal si atotcuprinzător pentru că totul comunică".[1] Prin intermediul acestui proces marile companii încercă să țină consumatorii cât mai aproape de brand.

Cercetătorii din domeniu sunt de părere că atunci când vine vorba de brand, trebuie să luăm în considerare mai mult decât acțiunea de a da nume unui produs, să anunți publicul extern că un astfel de produs sau serviciu, a fost marcat cu semnul unei organizații. Branding-ul reprezintă totalitatea acțiunilor și a procesului în urma cărora se atribuie anumite semnificații unui obiect, produs sau organizații. În acest sens este necesară o implicare pe termen lung la nivel de corporație, un nivel înalt de resurse și aptitudini. „Brandul trebuie să devină astfel o idee exclusivă și dorită de către consumatori, transpusă în imaginea companiei sau a produsului. Pentru a avea un real impact, numele brandului trebuie să ajungă la foarte multe persoane, care să dea mai departe informaţiile. Cu cât oamenii vorbesc mai mult despre un brand, cu atât mai multă putere va avea."[2] Spre exemplu în cazul nostru Nike și Adidas, reprezintă două nume de branduri care sunt cunoscute de către un număr mare de oameni chiar daca printre ei se numără persoane care nu au produse de la aceste companii și nici nu intenționează să achiziționeze. Toți indivizii cunosc le cunosc însă.

Dezvoltarea Internetului şi evoluţia acestuia de la o simplă modalitate de a transmite mesaje la principala modalitate de comunicare a avut o influenţă majoră în privinţa modului în care sunt create şi promovate brandurile, precum şi a modului în care este structurată activitatea de branding cu tot ce presupune aceasta, de la creare, la comunicare şi promovare, până la evaluarea impactului brandurilor.

New Media și Social Media

După lansarea unor platforme precum Instagram și Snapchat, totodată cu apariția poveștilor (stories), internetul a intrat într-o nouă etapă în care „publicul cheie este cel mai

[1]Ioan Drăgan. Cap. 1 „Noțiuni ale comunicării de masă", în *Paradigme ale Comunicării de Masă.* Orizontul societății, București, Editura Casa de editura si presă Șansa S.R.L., 1996, p. 7
[2] Catherine Kaputa. Introduction Breakthrough Branding, 2012, p. 13

important deoarece acesta deține cea mai mare influență iar firma este de obicei dependentă de el în atingerea obiectivelor."[3] Astfel, orice practician în domeniu trebuie sa fie atent la modul de comunicare al publicul țintă, prin ce alte metode poate ajunge mesajul el dar să nu neglijeze public-urile care pot să influențeze în mod pozitiv sau negativ mesajul firmei. „Publicitatea devine tot mai sofisticată odată cu apariția noilor media și nu este neobișnuit ca agenții de publicitate de masă să aibă anunțurile noi pe un site precum YouTube."[4]

Cu alte cuvinte putem spune că new media a adus schimbări importante pentru practicienii relațiilor publice deoarece le-au oferit noi canale de transmitere a informației și totodată metode noi de colectare a datelor și publicitate cu scopul de a crea o comunicare unidirecțională dar în special bidirecțională. Pe acesta se bazează social media. „Social media reprezintă platformele care permit utilizatorilor să contribuie în conținut."[5] Astfel putem spune că social media reprezintă orice site, sau mediu digital prin intermediul căruia, utilizatorii pot genera conținut propriu, pot comunica între ei și pot distribui informații în mediul online care de cele mai multe ori este perceput ca fiind sinonim cu rețele precum Facebook. Bill Tancer, managerul general de la institutul global de cercetare din Hitwisw, a observat că „cel mai important serviciu online competitiv, social media, a reușit să înlocuiască pornografia în rândul celui mai utilizat domeniu de pe Internet."[6] Această schimbare i-a determinat și pe cei din domeniul PR să deruleze și mai multe analize pentru a se putea adapta acestei tendințe.

„Deoarece social media oferă consumatorilor oportunitatea de a vorbi cu sute sau chiar mii de alți consumatori din întreaga lume, companiile nu mai sunt singura sursă de comunicare a brandurilor."[7] În plus, consumatorii se îndepărtează și nu mai urmăresc mediile tradiționale de comunicare, cum ar fi televiziunea, radioul sau revistele, și folosesc din ce în ce mai mult social media pentru a se informa. Cu alte cuvinte trebuie să realizăm faptul că acum clienții noștri nu doar că pot spune prietenilor lor, ci își pot transmite mulțumirile, nemulțumirile sau ideile, unor sute sau chiar milioane de alte persoane printr-un singur click. Acest lucru nu însemna că nu poți să influențezi discuțiile și subiectele dezbătute de ei despre compania pe care o reprezinți.

„Indivizii au ajuns să vadă în social media, o sursă de informare mai de încredere decât sunt instrumentele tradiționale de marketing utilizate de companii."[8] Indivizii împărtășesc informații între ei pentru că au încredere reciprocă. De aici, trebuie insistat asupra faptului că trebuie să fie conștientizată diferența între comunicarea creată de firmă și cea generată de utilizatori.

Rețelele sociale – instrument de marketing

„Conștientizarea consumatorilor cu privire la un brand, este esențială deoarece brand awareness-ul este considerat unul din principalele motive pentru care un brand și produsele sale

---

[3] Public Relation v. 1.0, Creative Commons by-nc-sa 3.0, Andy Schmitz, 2012 (https://2012books.lardbucket.org/pdfs/public-relations.pdf accesat în data de: 30.12.2018)

[4] Mealnie James. *A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education*, University of Newcastle, Australia, p.139

[5] Faith P. Oneya.*The Impact of social media on Public Relation Practice*, 2012, p.3

[6] Jessica Gordon. Use, Values an Impact of Social Media on Public Relation Pracititioners in the Fox Cities, Seneior Honors Thesis, 2010, p. 1

[7] Mangold W.G. și Faulds D.J. „Social media: the new hybrid element of the promotional mix", în Business Horizons, Vol. 52, Nr. 4

[8] Fox G. *Consumer-generated media: get your customers involved*, Brand Stategy, no 202, *apud* Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller, Daniela B. Schafer. *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* (https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/01409171211255948#_i5 accesat în data de 06.01.2009)

sunt achiziționate. Folosirea mijloacelor de social media, este văzută ca o mare posibilitate de către branduri pentru a-și spori gradul de conștientizare a brandului la nivel global."[9] Însă cu toate acestea, acțiunile nu sunt ușor de finalizat din cauză faptului că piața este una în creștere iar tot mai multe companii se confruntă între ele cu scopul de a atrage atenția consumatorilor.

„Potrivit studiului făcut de Sprout Social, cu peste 1.000 de utilizatori ai Facebook, Instagram și Twitter, aproape 58% dintre respondenți aveau o înclinație mai mare de a cumpăra de la un brand care pe care îl urmăresc pe social media iar peste 60% au nevoie de două respectiv 4 postări înainte de a face o achiziție. Doar 15% din respondenți au spus că e necesar să vadă o postare o singură dată pentru a-i determina să acționeze."[10]**„**Instagram alături de Snapchat este considerată ca având una dintre cele mai rapide creșteri dintre rețelele sociale, iar generația millenial, o vede drept una dintre cele mai importante aplicații pentru comunicare și distribuirea poveștilor."[11] Din 2010 Instagram a ajuns la „peste un miliard de utilizatori activi pe lună, 500 de milioane și 400 de milioane de povești pe zi."[12] „Mai mult de 60% din adulți folosesc Instagram, iar 25 de milioane de conturi sunt business."[13] Pentru a ajunge la cât mai multe persoane este necesar să ții cont de ziua și ora la care faci postarea. Acest lucru este mai ușor când ai profil Business deoarece acesta arată acel moment al zilei în care urmăritorii tăi petrec cel mai mult tip pe platformă. Relația pe care a avut-o individul cu un anumit cont este de asemenea un alt criteriu care intră în acest algoritm. „În același articol, Sprout menționează că pozele generează cu 36% mai mult engagement decât videoclipurile. Pozele care conțin o față au mai multe like-uri, de asemenea."[14]

Nu de puține ori a fost avansată ideea cum că amplificarea emoțiilor consumatorului brandului sau a publicului țintă este una dintre cele mai bune metode de a-i determina pe aceștia să întreprindă anumite acțiuni, like-uri, comentarii sau orice alt fel de interacțiune cu brandul. „Studiile arată faptul că cu cât emoția trezită în interiorul individului este mai puternică, cu atât sunt mai mari șansele ca utilizatorul să reacționeze la conținutul care a declanșat reacția emoțională."[15] Să nu uităm că Instagram este o rețea vizuală iar acest fapt face ca atragerea engagement-ului și a emoțiilor să fie și mai puternică. „Pentru fiecare interacțiune a utilizatorilor pe Facebook, sunt 9,45 de interacțiuni pe Instagram."[16] Aceste numere nu reflectă doar aprecierile, pentru că postările de pe Instagram primesc și de două ori mai multe comentarii comparativ cu Facebook.

Studiu de caz: Nike și Adidas

„Nike a fost inițial fondată sub numele de "Blue Ribbon Sports" de către Philip Knight, un alergător al Universității din Oregon și antrenorului său Bill Bowerman în anul 1964."[17] Publicitatea în cazul Nike a pornit de la ideea creatorului său care a spus că: „Dacă cinci tipi tari

---

[9] Annette Sjoberg. *Influencing brand awarness through social media*. International Business Management, Editura Arcada, 2017, p.1
[10] *Ibidem*. p.31
[11] Young Joon Lim. „Decision to use either Snapchat or Instagram for Most Powerful Celebrities", în Research Journal of the Institute for Public Relations, Vol. 3, Nr. 2 (February 2017), 2017 Institute for Public Relations, p. 3.
[12] https://instagram-press.com/our-story/ accesat în data de 08.03.2019
[13] https://www.hubspot.com/instagram-marketing accesat în dare de 08.03.2019
[14] https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/ accesat la data de 08.03.2019
[15] https://rosssimmonds.com/instagram/ accesat în data de 08.03.2019
[16] https://unmetric.com/social-media-trends-in-the-sportswear-industry accestat în 09.03.2019
[17] Rosanne Hart. Nike and the Sweatshop Debate: A public relations crisis Seeking resolution in the Principles of Image Repair Theory, Kent State University, 2016, p.4

vor purta acești pantofi, toate lumea își va dori să îi poarte." Astfel reclamele, au conținut adesea unii dintre clienții ideali pe care putea Nike să îi aibă, cei mai mulți având statului de profesioniști. În prezent, Nike afirmă pe site-ul oficial având următoarea misiune: „de a aduce inspirație și inovație în fiecare atlet* din lume". Explicația cuvântului atlet fiind: „daca ai un corp, ești atlet."[18] Cu alte cuvinte Nike își dorește să facă tot posibilul pentru a extinde potențialul uman.

Adidas este celălalt gigant de pe piața articolelor sportive. Acesta a fost „fondat în Germania de către doi frați, Adolf Dassler și Rudolf Dassler, în 1924 fabricând pantofii în bucătăria mamei lor."[19] Acum Adidas afirmă că: „prin produsele noastre, noi setăm noi trenduri și depășim recorduri. Inspirați de pasiunea noastră față de sport și performanță, prin dedicație, angajament si spirit de echipă, continuăm să inovăm pentru a stabili noi standarde în tot ceea ce facem. Învățăm de la atleți de top, utilizăm ultimele tehnologi, și muncim din greu pentru a atinge mereu cele mai bune performanțe – pentru ca tu, împreună cu noi să ajungi mai sus decât până acum."[20]

Analiza de conținut

Potrivit sociologului Septimiu Chelcea „analiza conţinutului reprezintă un set de tehnici de cercetare cantitativ-calitativă a comunicării verbale şi nonverbale, în scopul identificării şi descrierii obiective şi sistematice a conţinutului manifest şi/sau latent, pentru a trage concluzii privind individul şi societatea sau comunicarea însăşi, ca proces de interacţiune socială."[21] „Principiul de bază în analiza conţinutului simbolic al oricărei comunicări este de a reduce întregul conţinut al comunicării la un set de categorii care reprezintă anumite caracteristici de interes care ulterior ne vor ajuta în cercetarea noastră."[22]

În acest fel am analizat cele mai cunoscute materiale vizuale din istorie, ale brandurilor menționate mai sus, cu scopul de a determina strategia pe care aceștia au avut-o înaintea apariției și utilizării Instagram-ului. Astfel am observat că strategiile celor doua branduri sunt complet diferite, cu puține excepții în care acestea se apropie una de alta. Nike utilizează persoane „tari" prin modul în care au luptat în viața de zi cu zi. Tonalitatea materialelor este șocantă, căci are la bază, emoții puternice. Elementele menționate sunt puse împreună prin intermediului unei povești care le intensifică puterea și le conferă un sens. Valorile sunt datorate faptului că brandul pare că și-a asumat un rol social prin abordarea temelor sensibile ce se găsesc în societate cu scopul de oferii șanse egale tuturor oamenilor și a face din individ un om mai bun. Nike nu insistă deloc pe promovarea produselor, motiv pentru care nu expune brandul sau produse noi lansate. Toate acestea au ca scop atingerea misiunii pe care Nike o are, aceea *de a aduce inspirație și inovație în fiecare atlet din lume*.

În schimb Adidas insistă mai mult pe ideea că produsele Adidas îți oferă energie și te pun în trend pentru că sunt cool. Sportul nu este doar o competiție ci este o pasiune transformată într-un un mod de viață. Promovarea produselor și modelelor are un rol important în planul de comunicare. Toate acestea creionează strategia de comunicare a brandului Adidas care își propun

[18] https://about.nike.com/ accesat în data de 10.03.2019
[19] Jana Viola Hofbauer. The Effect of social media on purchasing og sporting goods, University of New York in Prague, 2016, p.4
[20] https://www.adidas-group.com/media/filer_public/2013/07/31/gb_2012_en.pdf accesat în data de 13.03.2019.
[21] Septimiu Chelcea. *Iniţiere în cercetarea sociologică,* Ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2004, p.220
[22] *Ibidem*. p.220

ca prin intermediul sportului să ajungă la cea mai bună formă posibilă pentru a-și ajuta consumatorii să obțină același lucru pentru ei.

Rezultatele analizei de conținut de pe Instagram

Apoi am analizat profilele de Instagram ale celor două branduri pentru a determina strategia de comunicare online de pe această platformă, luând în evidență toate postările din perioada 1 martie 2018 până în data de 1 martie 2019.

Adidas este prezent pe Instagram și postează activ, având 99 de postări în ultimele 12 luni. Tipul de conținut prin care acesta comunică este cel video. Surprinzător urmăritorii Adidas, interacționează mult mai mult cu conținutul tip poze iar apoi cu carusele. Videoclipurile au obținut cele mai puține aprecieri din partea acestora. În majoritatea materialelor Adidas apar personaje. Adidas este orientat către a colabora cu persoane care sunt cunoscute, din diferite domenii. Brandul Adidas nu postează pe feed postări axate pe portrete și am observat că consumatorii Adidas au preferat materialele în care nu au existat cadre tip portret. Tonalitatea pe care Adidas o are în materialele încărcate pe cont este diferită de la caz la caz. Cea mai des întâlnită este cea dinamică și activă în care toată lumea este într-o continuă mișcare. Apoi urmează o tonalitate de măreție care pune accent pe performanțele campionilor și a jucătorilor celor mai emblematici. De cele mai multe ori sportivii, apar sub brandul Adidas. În acest mod brandul are o expunere de aproximativ două ori pe postare. O altă tonalitate folosită des este cea cool. Strâns legată de tonalitatea amintită este cea încrezătoare, urmată de tonalitățile: creativă, inovativă, prietenoasă, abstractă, luptătoare. Nu în ultimul rând sunt prezente tonalitățile de conștientizare și educare cu referire la unele probleme sociale, de aventură și bună dispoziție. De departe cele mai numeroase trimiteri au fost orientate către produs. Acesta a fost surprins fie în situația în care este nou lansat fie alături de calitățile pe care le oferea beneficiarului. Apoi au urmat trimiterile la inovația și creativitatea cu care au fost realizate produsele. O trimitere mai particulară este aceea spre feminism și faptul că în sport, femeile nu beneficiază de aceeași expunere precum bărbații. Alte trimiteri sunt despre campioni, imagini din spatele scenei, tehnologie avansată, pasiune, muncă, sacrificii, istorie, încredere, evoluție sau destin. Mesajul descriptiv este tipul de mesaj cel mai întâlnit prin intermediul căruia Adidas comunică cu consumatorii săi. Când vin vorba de hastag-uri, Adidas utilizează preponderent un singur hashtag pe postare. Desigur are și materiale în care utilizează două sau trei dar niciodată mai multe. Conținutul acestora este în cea mai mare parte numele sau caracteristicile produsului. Dacă aducem în discuția call to action-ul compania abordează în mică măsură acest instrument de marketing. In mai mult din jumătate din postări nu este surprins nici un sport. Pentru Adidas este definitorie și asocierea cu influencerii. Cei mai mulți dintre ei sunt fotbaliști în vogă care au o imagine cool în afara terenului. Frecvență postărilor este oscilantă. Nu am identificat un tipar după care acesta să comunice cu consumatorii săi. Ceea ce putem spune este faptul că această frecvență poate fi explicată prin anumite variabile externe precum competiții sportive, evenimente sau lansări de produs.

Nike cu toate că are până la acest moment aproximativ tot atâtea postări ca rivalul său, în intervalul de timp ales pentru cercetare, a avut cu jumătate mai puține postări decât Adidas. În funcție de felul tipului de postare, la Nike predomină pozele, iar apoi videoclipurile și caruselele. Dacă în cazul anterior, găseam mai multe videoclipuri și un engagement mai mare pentru poze aici lucrurile sunt total opuse. Din acest lucru, reiese că Nike respectă specificul acestei platforme care pune preț pe elementul vizual. Brandul se bazează exclusiv în cele 44 de postări

pe care noi le-am analizat pe personaje. Marea majoritatea a acestora sunt cunoscute. Pentru aceste persoane, în cele mai multe dintre cazuri, le sunt ilustrate portretele. Ceea ce observăm este că în cazul lor, Nike obține mai multe like-uri comparativ cu cele care nu surprind portretele personajelor. Tonalitatea prin care brandul comunică cu urmăritorii săi este în cea mai mare parte una motivațională. Ne arată cele mai dure situații posibile, poveşti care par ireale, indivizii care au plecat cu șansa a doua și au ajuns acolo unde și-au dorit. Cea de-a doua tonalitate este cea luptătoare. Următoarea care caracterizează transmiterea ideilor și mesajelor de către Nike este cea provocatoare. Tonalitatea emoțională abordează ethos-ul și ne determină să rezonăm cu conținutul pentru că fiecare emoție din postare reușește să trezească același sentiment în noi. O altă abordare spre care se îndreaptă Nike este aceea ca trebuie să avem mereu încredere în noi și în forțele proprii. În câteva dintre materiale regăsim chiar o tonalitate șocantă. Persoane care au dizabilități și practică sport la cel mai înalt nivel sau persoane care se luptă cu propria greutate pentru a supraviețui vin cu scopul de a ne atrage atenția asupra mesajul. Pe lângă acestea întâlnim și tonalități pozitive, de sărbătoare. Alte tonalități abordate dar într-un număr redus sunt măreția, în spatele scenei, pasiunea sau responsabilitatea. Nike are o constanță în abordarea tonalităților ceea ce creează o continuitate mai firească în news feed-ul său. Trimiterile la care fac referire toate acestea sunt destul de variate. Cele mai multe se referă la faptul că fiecare persoană ar trebuie să aibă încredere în el și în forțele proprii. Strâns legată de această abordare este ideea de a visa cât mai departe, pentru a nu ne limita potențialul. Această idee este și cea mai întâlnită. Nike își asumă de asemenea un rol social și scoate în evidență persoane cu dizabilități. O altă abordare socială este feminismul, unde abordează statul femeilor în competițiile sportive. Pe lângă cele de mai sus are multe trimiteri la ambiția. Tipul de mesaj prin care Nike transmite toate acestea este unul firesc ales, anume motivațional. Când ne referim la numărul de hashtag-uri pe care acesta le are pentru fiecare postare, observăm că pentru cele mai multe cazuri Nike utilizează doar unul singur. Printre acestea există și materiale cu două sau trei hashtag-uri însă sunt mai puține comparativ cu cele care au doar un hashtag. Conținutul hashtag-urilor se bazează aproape în totalitate pe numele brandului, marca acestuia sau valorile principale. Restul pe colaborări, iar o mică parte pe atitudini. Brandul are o expunere de aproximativ 2 ori pe postare. Instrumentul de marketing call to action este însă des utilizat de către Nike. Brandul iubește sportul și îl expune des. Influencerii cu care acesta colaborează provin tot din domeniul sportului. În mai mică măsură apare actorii sau artiștii. Referitor la frecvența postărilor nu am găsit nici în acest caz o direcție. Nike a fost cel mai activ pe Instagram în luna Septembrie când a avut 7 postări. Pentru perioada adusă în discuție 1 martie 2018 – 1 martie 2019, media postărilor a fost de aproximativ 3 conținuturi pe luna, ceea ce la o primă vedere ar putea să ni se pară puțin. Cu toate acestea Nike este al doilea cel mai urmărit brand pe Instagram..

Concluzii

Pentru prima întrebare de cercetare „*S-a schimbat strategia de comunicare și promovare a celor doua branduri după apariția Instagram?*” am ajuns la concluzia că chiar dacă platforma aflată în dezbatere influențează în mod direct strategia de comunicare prin tipul de conținut pe care îl putem posta, tipul de așteptare pe care îl are publicul țintă, strategia de comunicare trebuie doar adaptată la acest nou tip de canal și public. Cu alte cuvinte răspunsul la întrebarea noastră este acela că strategia de comunicare a celor doua branduri nu s–a schimbat. Aceasta doar s-a adaptat la noul canal prin intermediul căruia este transmisă, la specificul tipului rețele sociale și la tipurile de consumatori care se acestora. Aspect care este firesc de urmat pentru orice brand.

Pentru cea de-a doua întrebare: „*A influențat Instagram valorile celor doua branduri?*” am ajuns la ideea că inclusiv în acest caz, este vorba de o adaptare la un nou canal și un public

specific, exceptând variabilele ce țin de digitalizare și preferințele indivizilor în calitate de promovare.

Am dorit să mai aflăm „*Care sunt activitățile sportive și influencerii cu care se asociază?*" Nike este brandul care pune permanent în evidență sporturile iar Adidas mai puțin. Ambele comunică prin intermediul profesioniștilor din domeniu care au valori asociate fiecărei companii în parte dar și influenceri ce nu vin din domeniul sportiv.

Mai apoi, ne-am îndreptat atenția către cea de-a patra întrebare de cercetare „*Apare user generated content?*" Așa cum reiese din analiza de conținut desfășurată în intervalul de timp 1 martie 2018 – 1 martie 2019, nici unul din brandurile care fac studiul cercetării noastre nu a postat vreun material care să fie creat și distribuit de către consumatorii săi. Chiar dacă studiile amintite menționau avantajele acestuia în realitate acestea nu se aplică mereu.

O altă întrebare la care vom răspunde este „*Care sunt tipurile de mesaj ale celor două branduri.*" Adidas preferă ca mesajul său să aibă un caracter descriptiv care să lămurească urmăritorii brandului cu privire la ceea ce dorește el să le transmită. Nike are un tip de mesaj motivațional care încearcă să trezească înăuntrul individului încredere, ambiție și dorința nu a nu renunța niciodată.

La următoare întrebare „*Ce hastag-uri folosesc*"am urmărit atât numărul lor cât și conținutul. Adidas și Nike prefera ca de obicei să folosească un singur hashtag pentru postare. În cazul Adidas conținutul acestuia face referire în cele mai numeroase cazuri la produs iau în cazul Nike acesta face trimiteri la brand. Nici în cazul acestuia nu am regăsit mai mult de 3 hashtag-uri utilizate la o postare.

Un alt aspect pe care l-am urmărit a fost „*Care este frecvența postărilor într-un an pentru conturile de Instagram?*" Pentru ambele conturi, frecvența este una oscilantă dacă stăm să analizăm o perioadă mai mică de timp. Putem presupune însă că activitatea este influențată de context. Deoarece nu avem datele oficiale care se referă la orele de activitate ale urmăritorilor celor două branduri nu putem afirma care zile sau ore sunt mai eficiente în obținerea unui engagement cât mai mare.

În cele din urmă am dorit să vedem „*Care este tipul de conținut cu care consumatorii interacționează mai mult*". Nike are mai multe interacțiuni la postările cu personaje cunoscute decât la cele în care sunt necunoscute. În cazul Adidas acesta are postări în care nu sunt prezente deloc personaje. Numărul de like-uri este aproximativ 120.000 atât la postările cu persoane cunoscute, necunoscute cât și la cele fără personaje. Referitor la expunerea brandului, urmăritorii Adidas au preferat postările care au o singura expunere. Urmăritorii Nike au apreciat mai mult conținuturile cu 3 sau mai mult de 3 expuneri. În aceiași ordine de idei menționăm utilizarea portretelor în postări, strategie care pentru Nike este una ce funcționează în a obține mai multe aprecieri dar nu și în cazul Adidas. Referitor la call to action, utilizatorii din comunitatea Adidas preferă postările fără pe când cei din comunitatea Nike interacționează mai mult când este utilizat acest instrument. În cazul activităților sportive, am ajuns la concluzia că utilizatorii au reacționat mai bine la materialele care nu au făcut trimitere la vreun sport anume.

În concluzie, motivul pentru care există această diferență de urmăritori între Nike și Adidas, este datorată percepției consumatorilor asupra brandurilor și nu din prisma strategiei de comunicare diferită. Cu alte cuvinte, nu există o strategie comună, general valabilă pentru toate brandurile din mediul online, nici măcar pentru cele care activează în același domeniu. Există particularități și așteptări diferite din partea unor public diferit. Fiecare brand este dispus să își asume un anumit risc bazat pe valorile fundamentale ale sale care sunt adaptate platformei Instagram. Dacă unul din branduri are o abordare diferită nu înseamnă că nu este corect și

eficient ceea ce face. În spatele materialelor și mesajelor pe care le creează se află o strategie bine definită.

BIBLIOGRAPHY

Bruhn, Manfred. Schoenmueller, Verena. Schafer, Daniela B.. *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* (https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/01409171211255948#_i5 accesat în data de 06.01.2009).
Chelcea, Septimiu. *Iniţiere în cercetarea sociologică,* Ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2004.
Drăgan, Ioan. Cap. 1 ,,Noțiuni ale comunicării de masă", în *Paradigme ale Comunicării de Masă*. Orizontul societății, București, Editura Casa de editura si presă Șansa S.R.L., 1996.
Gordon, Jessica. *Use, Values an Impact of Social Media on Public Relation Pracititioners in the Fox Cities*, Seneior Honors Thesis, 2010.
Hart, Rosanne. Nike and the Sweatshop Debate: A public relations crisis Seeking resolution in the Principles of Image Repair Theory, Kent State University, 2016.
Hofbauer, Jana Viola. The Effect of social media on purchasing og sporting goods, University of New York in Prague, 2016.
James, Mealnie. *A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education*, University of Newcastle, Australia.
Kaputa, Catherine. Introduction Breakthrough Branding, 2012.
Lim, Young Joon. „Decision to use either Snapchat or Instagram for Most Powerful Celebrities", în Research Journal of the Institute for Public Relations, Vol. 3, Nr. 2 (February 2017), 2017 Institute for Public Relations.
Mangalod, W. Glynn. Faulds, David J.. Social media: „The new hybrid element of the promotion mix„„ in Business Horizons, Volume 52, 2009 (https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329 accesat în date de 05.01.2019).
Oneya, Faith P.. *The Impact of social media on Public Relation Practice*, 2012.
Schmitz, Andy. *Public Relation* v. 1.0, Creative Commons by-nc-sa 3.0, 2012. (https://2012books.lardbucket.org/pdfs/public-relations.pdf accesat în data de: 16.12.2018).
Sjoberg, Annette. *Influencing brand awarness through social media*. International Business Management, Editura Arcada, 2017.
https://about.nike.com/ accesat în data de 10.03.2019
https://www.adidas-group.com/media/filer_public/2013/07/31/gb_2012_en.pdf accesat în data de 13.03.2019.
https://instagram-press.com/our-story/ accesat în data de 08.03.2019.
https://rosssimmonds.com/instagram/ accesat în data de 08.03.2019
https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/ accesat în date de 08.03.2019.
https://unmetric.com/social-media-trends-in-the-sportswear-industry accestat în 09.03.2019
https://www.hubspot.com/instagram-marketing accesat în dare de 08.03.2019.

CHANGING THE VISUAL IDENTITY OF AN ORGANIZATION

Vlad Bătrânu-Pinţea, Maria-Ana Georgescu
MA Student, "Transilvania" University of Braşov, Prof., PhD, UMFST Târgu Mureş

Abstract:This paper aims to evaluate the image of the Faculty of Sociology and Communication at Transylvania University of Brasov as a result of the rebranding process, through which it has recently passed. The main objective is to find out the views and opinions of the students on changing the visual identity of their faculty. The questionnaire survey was used as a method, which also allowed us find ways to improve the faculty image, by analyzing the subjects' answers. The findings of the study highlight the fact that, in addition to changing the visual identity, what matters in the students' opinion are the changes in the content of the curriculum and the investments on the material basis.

Keywords: Refresh image, rebranding, image evaluation, students' opinions

1. Argument

Această lucrare își propune să evaluaze imaginea Facultății de Sociologie și Comunicare din cadrul Universității *Transilvania* Brașov, ca urmare a schimbării identității vizuale prin care aceasta a trecut de curând. Atenție deosebită s-a dat procesului pe care l-a parcurs universitatea și, implicit, facultatea, de reînnoire sau reîmprospătare a imaginii (siglei), proces denumit în limbajul de specialitate al marketerilor „rebranding".

Definirea imaginii presupune un răspuns complex: „imaginea reprezintă un concept foarte greu de definit. Relativismul acesteia derivă din construcția socială a realității, din existența binomului mesaj-imagine care, într-o lume a aparențelor, duce la dificultăți de înțelegere, explicare și măsurare" (Coman, 2018, p. 9). Imaginea suferă schimbări și modificări. În plus, nu sunt deloc similare percepțiile unor persoane diferite și rareori se pot descoperi similitudini în ceea ce privește părerile despre ceva anume. Era de așteptat ca și părerile, percepțiile studenților cu privire la facultate și la procesul de rebranding să fie distincte, unele similare în anumite aspecte, altele total diferite.

Imaginile pot fi, de asemenea, de mai multe tipuri precum „imagine grafică, optică, perceptuală, mentală și verbală" (Mitchell, 1984, p. 505). Așadar, imaginile îmbracă mai multe forme, de la poze, până la vise și metafore. Este importantă percepția, care în marea majoritate a cazurilor este cât se poate de subiectivă cu privire la un anumit concept pe care dorim să-l definim sau să-l analizăm.

Imaginea pe care și-o promovează facultatea, conform descrierii de pe site-ul oficial, rezultă din descrierea următoare. „Facultatea de Sociologie și Comunicare este una dintre facultățile noi ale universității, cu programe moderne create pornind de la înțelegerea complexă a rolului pe care științele sociale și ale comunicării îl au în înțelegerea dinamicii societăților contemporane, a grupurilor, organizațiilor și instituțiilor, precum și în explorarea impactului noilor tehnologii asupra țesutului social." Astfel, putem înțelege că facultatea este o facultate

relativ „tânără”, ce conține programe de studiu încă în dezvoltare și în continuă exploatare și expansiune. Această facultate conține cinci programe de studiu la licență: Sociologie (din 1993), Asistență Socială (din 2002)Comunicare și Relații Publice (din 2007),Resurse Umane (din 2013), și de curând, foarte nouă, specializarea Media Digitală (din 2018), unde modernitatea, tehnologia și simțul noii media sunt profund analizate. Pe lângă programele de licență, facultatea dispune și de trei programe de master, respectiv Gestiunea și Dezolvarea Resursei Umane (din 2005), Gestiunea Campaniilor de Imagine (din 2005) și Asistență și Dezvoltare Comunitară (din 2008). (https://socio.unitbv.ro/)

În cadrul facultății sunt pregătiți viitorii specialiști pentru profesii în domeniul sociologiei, comunicării și asistenței sociale, în vederea prestării și satisfacerii unor nevoi profesionale ce sunt la mare căutare și impuse de către societatea actuală. A fost nevoie de o facultate care să pună accent pe procesul comunicării, pe aprofundarea unor concepte și idei despre specificul și deontologia unui specialist în comunicare, sociologie sau asistență socială deopotrivă. În societatea actuală, unde informația este la putere, iar mass-media reprezintă „câinele de pază al democrației”, este de datoria specialiștilor absolvenți ai Facultății de Sociologie și Comunicare să îndeplinească onorabil, într-un mod profesionist, sarcinile impuse de mediul social și să aplice corect noțiunile învățate în facultate.

Facultatea de Sociologie și Comunicare în cifre (2019):

Fig.1. Sursă: https://www.optiuni.ro/specializations/2353, accesat la data de 20.01.2019, ora 14:51.

2. Procesul de rebranding al unei instituții de învățământ superior

2.1.Schimbarea identității vizuale

În ce constă rebranding-ul? Ce înseamnă, când se realizează, cu ce scop și de ce este necesar în multe cazuri? „Rebranding-ul corespunde creției unui nou nume, termen, simbol, design sau combinația acestora pentru un brand deja stabilit cu intenția de a creea o poziție diferențiată în fața stakeholder-urilor și competitorilor (Merrilles & Miller, 2008, p. 540). În esență, o reîmprospătare a imaginii are loc pentru a revitaliza o imagine mai veche, poate la un nou nivel de modernitate. Aceasta înseamnă realizarea unei investiții pe termen lung în acest aspect, pentru dobândirea unei noi identități vizuale.

Procesul de rebranding al Universității „Transilvania” a avut loc în anul 2017 și astfel studenții brașoveni au fost întâmpinați de noua identitate vizuală, printr-o schimbare radicală a întregului concept vizual.

Universitatea nu a avut parte doar de o schimbare vizuală a logo-ului, și implicit, al fiecărui logo al celor 18 facultăți componente, ci a dobândit și un nou slogan: „Învață să fii în centru!”. Acesta întărește ideea de situare în centrul țării, de poziționare strategică și zonă de dezvoltare continuă.

Ideea și conceptul creativ pentru logo-uri a avut-o Mugur Mihai, un designer specializat în branding, care a produs și gândit identități vizuale noi atât în țară, cât și în străinătate, pentru diverse organizații. Costul noii identități vizuale a fost de aproximativ 27.000 lei (sursă: http://newsbv.ro/2017/10/03/universitatea-transilvania-noua-imagine/, accesat în 18.01.2019).

Pe lângă acest aspect, **imaginea dezirabilă** a Universității este de a dobândi și menține un statut de excelență, de profesionalism și putere (universitară) în rândul tuturor universităților din țară, dar și din străinătate.

Ce înseamnă, totuși, noul logo al Universității? „Numindu-ne Universitatea Transilvania, acest logo include un U şi un T, iniţiale noastre, desenate sub forma unor linii drepte verticale şi orizontale, ceea ce ne trimit la imaginea unor cărţi care se găsesc pe raftul unei biblioteci, şi un element central pe care-l veţi regăsi în siglele tuturor facultăţilor, un pătrat cu o semnificaţie aparte, faptul că suntem o universitate în centrul ţării prin poziţionarea geografică.” – a declarat Vasile Abrudan, rectorul Universității „Transilvania” pentru Mediafax.

Ce înseamnă logo-ul Facultății de Sociologie și Comunicare? Au existat numeroase păreri și discuții cu privire la semnificația logo-ului facultății. Aceasta reprezintă o sociogramă, desenată sau concepută dintr-o perspectivă abstractă, simbolică, pe care, surprinzător, nu mulți o înțeleg și nu mulți știu ce înseamnă.

2.2. Promovarea imaginii

Mediatizarea schimbărilor la nivel de facultate în mod deosebit, este transmisă prin intermediul mai multor mijloace, fie că vorbim despre Student Show, postul TV al Universității, un produs al Facultății de Sociologie și Comunicare, fie că vorbim despre numeroasele prezentări în diverse licee atât din Brașov, cât și din afara lui, prin promovarea ofertei educaționale a facultății.

Imaginea socială cuprinde totalitatea fenomenelor, mesajelor și impresiilor create de către facultate cu scopul de a fideliza și câștiga încrederea beneficiarilor (consumatorilor) sau mai precis clienților, constituiți din absolvenți de liceu și nu numai, inclusiv persoane care doresc să urmeze a doua facultate sau doresc să urmeze o facultate la o vârstă mai înaintată.

Imaginea publică prin abstractizare și concretizare a unei entități, formează o percepție publică de ansamblu. De aceea avem și expresia „o imagine face cât o mie de cuvinte”, pentru că o imagine sugestivă înglobează numeroase lucruri. Astfel, publicul își construiește o percepție, o imagine de ansamblu despre organizație, publicul considerând sau nu că facultatea de exemplu este o instituție de prestigiu care pregătește tinerii absolvenți de liceu pentru sfera profesională din domeniul comunicării, sociologiei, asistenței sociale etc.

Frecvența căutărilor și numărul de cuvinte cheie, pentru Universitatea„Transilvania” conform WordTracker:

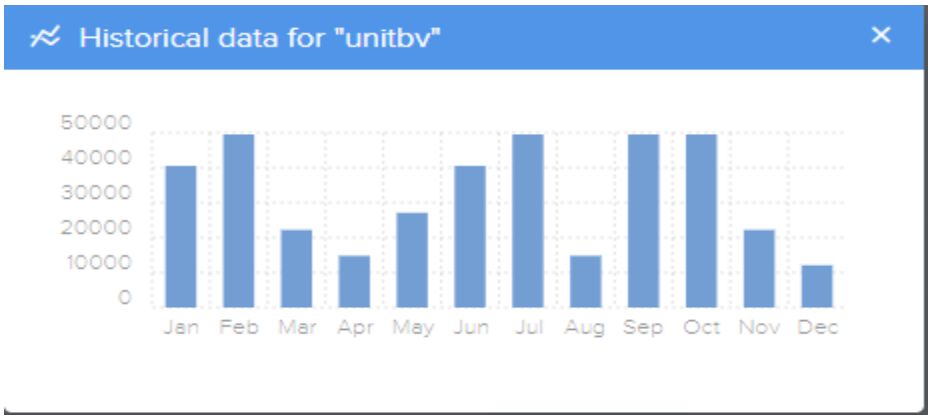


Fig.2. Rezultatele căutării pe Google a cuvântului cheie „unitbv” în anul 2018, (Sursa: https://www.wordtracker.com/search?query=universitatea%20transilvania, accesat pe 17.01.2019)

Keyword	Volume	PPC Comp.	CPC
vremea brasov	165,000	0.02	0.01
unitbv	33,100	0	0
meteo brasov	33,100	0.07	0.01
brasov	33,100	9.33	0.34
ministerul justitiei	27,100	0.01	0.38

Fig.3. Numărul de cuvinte cheie căutate pe Google în anul 2018, luna decembrie (Sursa:https://www.wordtracker.com/search?query=universitatea%20transilvania, accesat pe 17.01.2019)

Frecvența căutărilor și numărul de cuvinte cheie, pentru Facultatea de Sociologie și Comunicare, conform WordTracker:

facultate de psihologie	590	1.22	0.24
facultatea de marketing	480	3.88	0.32
facultatea de sociologie si comu...	110	0.17	0

Fig.4. Numărul căutărilor cuvintelor cheie „facultatea de sociologie și comunicare” (Sursă:https://www.wordtracker.com/search?query=facultatea%20de%20sociologie%20si%20comunicare, accesat pe 17.01.2019).

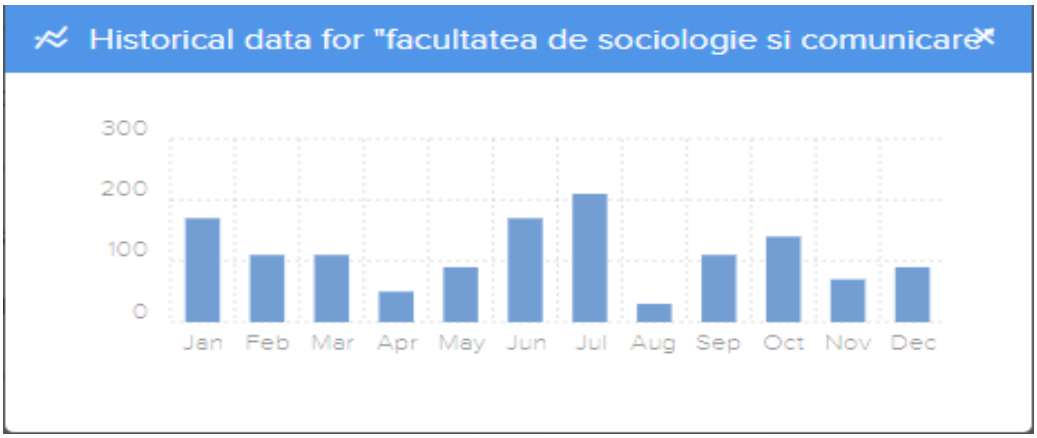


Fig.5. Frecvența căutărilor cuvintelor cheie ,,facultatea de sociologie și comunicare" (Sursă:https://www.wordtracker.com/search?query=facultatea%20de%20sociologie%20si%20comunicare, accesat pe 17.01.2019).

Pe Facebook, facultatea are aproximativ 2.345 de like-uri.

3. Studiu privind opiniile studenților privitoare la schimbarea identității vizuale a facultății

3.1. Aspecte generale

Scopul cercetării a fost acela de a afla care sunt părerile și punctele de vedere ale studenților cu privire la rebrandingul facultății la care studiază.

Obiectivele urmărite constau în a surprinde gradului de satisfacție/insatisfacție pe care l-a avut schimbarea identității vizuale a facultății asupra studenților, dar și găsirea unor modalități de îmbunătățire a imaginii facultății, în urma analizării răspunsurilor primite de la respondenți, cu privire la acest subiect primordial, identitatea vizuală.

Metodologie: Cercetarea sondează părerile studenților Facultății de Sociologie și Comunicare, prin aplicarea unui chestionar online, orientat strict către studenții acestei facultăți, de la toate programele și nivelele de studiu. Aceasta s-a realizat prin intermediul metodei anchetei, bazată pe un instrument des folosit, respectiv chestionarul structurat, autoadministrat.

Chestionarul a fost realizat pe platforma Google Forms. Acesta include întrebări cu variante de răspuns propuse, dar și unele care invită studenții să ofere sugestii în ceea ce privește aplicarea și/sau introducerea unor noi elemente atractive la nivel de facultate, care pot crește interesul manifestat de către viitorii studenți. Chestionarul conține 18 întrebări închise, având variante de răspuns cu alegeri unice ori multiple. Au fost selectate doar întrebările și răspunsurile de interes privind părerile cu privire la schimbarea identității vizuale a facultății și ce și-ar dori studenții să vadă în plus, sau schimbat, pe lângă identitatea vizuală și actualele beneficii și reglementări.

Lotul investigat s-a format prin conveniență, respectiv după criteriul de disponibilitate și a totalizat 47 de respondenți, de la fiecare specializare, din fiecare an, inclusiv de la nivel de master. Ca structură a răspunsurilor pe programe de studii, menționăm că o singură persoană de la Asistență socială a completat chestionarul, în timp ce marea majoritate a răspunsurilor provine de la specializările Comunicare și Relații publice.

3.2. Interpretarea datelor, procesul evaluativ

Chestionarul și răspunsurile primite în formă brută se regăsesc în Anexa 1. Dintre cei 47 de respondenți, la Întrebarea 2., un număr de 28 (respectiv 59.6%), consideră că este benefică

schimbarea identității vizuale a Universității și facultății, iar cei care nu o consideră benefică (Î.3.) în mare parte nu îi văd utilitatea sau nu le place cum arată.

Când li s-au prezentat o serie de termeni care ar corespunde noii imagini (Î.4.), majoritatea dintre respondenți au considerat că noua siglă este reîmprospătată (44.7%) iar alții au considerat că este complexă (31.9%): aceste două aprecieri au depășit cu mult cuvântul ,,reprezentativă" din seria de termeni din care trebuiau să aleagă.

Deși majoritatea dintre subiecți (51.1%) sunt de acord că noua siglă influențează părerea, impresiile și opiniile altora (vezi Î.5.), totuși (59.6%) au considerat că nu a fost necesară schimbarea siglei (Î.6.). Este interesant și intrigant de constatat că aceiași respondenți consideră că este o schimbare benefică identitatea vizuală, dar în același timp consideră că schimbare nu a fost necesară! Pentru Î.7. în care este vorba despre cine manifestă mai mult interes în urma acțiunii de schimbare a identității vizuale, (44.7%) dintre respondenți au considerat că nimeni nu se arată interesat de această schimbare, nici măcar profesorii.

La Î.8., referitoare la alte modalități de a îmbunătăți imaginea facultății, a existat posibilitatea unor raspunsuri multiple. Astfel, studenții s-au pronunțat pentru construirea unor noi corpuri de clădiri (57.4%) și în procent aproape egal (55.3%), pentru investiții în laboratoare și echipamente noi.

Întrebați dacă noua siglă a facultății reprezintă mai bine specificul și principiile după care activează aceasta (Î.9.), un procent de 53,2% consideră că Da, iar 46,8% că Nu.

Am constatat cu uimire că aproape jumătate dintre studenți, respectiv 22 din 47 de subiecți, nu cunosc semnificația noii sigle a facultății (Î.10.) și tot în jur de jumătate consideră că i mpactul schimbării identității vizuale nu a fost semnificativ (Î.11). Așadar, schimbarea vizuală, conform acestora, a fostcu rezultate infime.

Răspunsuri îmbucurătoare s-au obținut la Î.12., prin aceea că foarte mulți dintre respondenți (78.7%) recomandă facultatea cunoștințelor, familiei, prietenilor și doar (21.3%) nu ar face acest lucru.

În opinia majorității studenților respondenți (51.1%), regândirea sau reînnoirea programei ar aduce un beneficiu substanțial în ceea ce privește experiența lor din facultate (Î.13.), pe când alții (40.4%) și-ar dori locuri special amenajate pentru relaxare (*coffee spot*, sală pentru destindere, conversații, socializare).

Pentru ultima întrebare, nr.14, aceea de a exprima prin sinonimie ce înțeleg prin rebranding, în procent de 31.9% studenții au considerat că termenul de ,,rebranding" se aseamănă cel mai mult cu termenul de *reîmprospătare a imaginii*. Ceilalți, (27.7%) în proporții egale, au optat pentru îmbunătățire și reînnoire a imaginii. Acest fapt concluzionează și relevă cunoștințele de specialitate pe care studenții și le-au însușit sau nu în perioada petrecută pe băncile facultății.

4. Concluzii și recomandări

Apreciem că, prin demersurile întreprinse de Universitatea *Transilvania* Brașov și implicit, de către Facultatea de Sociologie și Comunicare, se urmărește creșterea vizibilității și poziționarea mai bună în ierarhia instituțiilor de învățământ superior și a facultăților.

Suntem în asentimentul ideii că ,,nu marca sau semnele externe comune unifică brandul sau organizația, ci *religia* sa" (Kapferer, 1997, p. 33). Ce încearcă Kapferer să evidențieze este că trecutul și cultura unui brand, transmise publicului, contează și valorează în fond, mai mult decât lucrurile ce țin de latura estetică sau de caracteristicile, mai mult sau mai puțin definitorii, ale unui brand. Așadar, contează mai puțin care este sau ce înseamnă noul logo al facultății, cum

arată logo-ul ș.a.m.d., cât contează cultura și specificul facultății, programele de studiu promovate, mediul în care se învață, infrastructura etc. Astfel, din studiu rezultă că mulți studenți și-ar dori să vadă schimbări și elemente noi, care să apropie cât mai mult experiența din facultate fie de standarde europene, fie de performanță maximă în materie de echipamente, ori să vadă noi tendințe, noi discipline, sau situații la care să participe (ex. Media Digitală).

Recomandările ce stau la baza întregului proces prin care ar trebui, sau ar fi util să treacă facultatea, sunt reînnoirile în ceea ce privește modul de organizare și administrare al facultății, îndemnarea studenților să participe la diverse activități în folos instituțional, precum participarea la proiecte pentru obținere de fonduri, promovare, etc. Aceste sugestii se bazează pe elemente dovedite anterior, anume că ,,un produs sau serviciu de calitate întrunește sau depășește orice așteptare a consumatorului" (Knowles, 2011, p. 11).

Există multe lucruri legate de relația dintre un brand/organizație și consumatori (beneficiari), între atitudinea organizației/ brandului față de aceștia. Astfel, ,,complexitatea presupusă de activităţile moderne de promovare presupun pierderea controlului asupra rezultatelor procesului prin plasarea în centrul acestuia a consumatorului şi prin abordarea la 360 de grade a comunicării." (Nechita & Briciu, 2013, p. 8). În consecință, presupusa ,,zonă de control" despre care vorbesc autorii trebuie mediată într-un fel sau altul, prin intermediul consumatorului final – studentul, în cazul de față.

În concluzie, în urma efectuării analizei percepției studenților, dar și în urma evaluării imaginii asupra celei mai recente forme de schimbare a identității vizuale la nivel universitar, am aflat că studenții și-ar dori mai degrabă schimbări fizice, tangibile, palpabile, nu doar perceptuale sau de imagine și că noua identitate vizuală este bine-venită, dar nu neapărat necesară.

BIBLIOGRAPHY

1. Airey, D. (2010). *Logo, Design, Love: A Guide To Create Iconic Brand Identities.* California: New Riders, Peachpit.
2. Bennett, A. (2009). *The Big Book of Marketing.* New Delhi: McGraw-Hill Education .
3. Coman, C. (2018). *Analiza imaginii și influența mass-media.* Timișoara: Editura de Vest.
4. Kapferer, J.-N. (1997). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking.* London: Kogan Page Ltd.
5. Knowles, G. (2011). *Quality Management.* London: Bookbon.
6. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millenium Edition.* New Jersey: Prentice-Hall.
7. Listra, E. (2015). The Concept of Competition and the Objectives of Competitors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25-30.
8. Merrilles, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 537-552.
9. Mitchell, W. (1984). What Is An Image? *New Literary History: A Journal of Theory & Interpretation*, 503-537.
10. Nechita, F., & Briciu, A. (2013). *Mijloace de promovare. Note de curs. Aplicații. Studii de caz.* Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov.

Webografie

Facultatea de Sociologie și Comunicare: https://socio.unitbv.ro/
Opțiuni.ro: https://www.optiuni.ro/specializations/2353, accesat la data de 20.01.2019, ora 14:51.

News.ro: http://newsbv.ro/2017/10/03/universitatea-transilvania-noua-imagine/, accesat la data de 18.01.2019,
Click.ro: https://www.click.ro/news/national, accesat pe 19.01.2019, ora 18:51 și www.wordtracker.com pentru măsurarea frecvenței aparițiilor pe Google, accesat la aceeași dată

Anexa 1: Chestionar adresat studenților

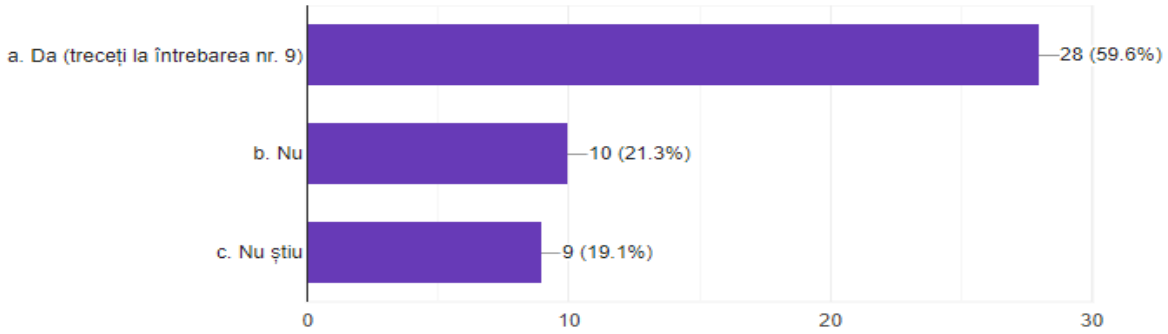
În vederea realizării unui studiu privind schimbarea identității vizuale a Facultății de Sociologie și Comunicare, apelăm la toți studenții din cadrul acestei facultăți, de la toate programele de studiu și din toți anii, în vederea completării unui chestionar.

Răspunsul la întrebări nu va dura mai mult de 5-10 minute, iar răspunsurile voastre, având caracter confidențial, vor fi prelucrate și analizate strict din punct de vedere al studiului.

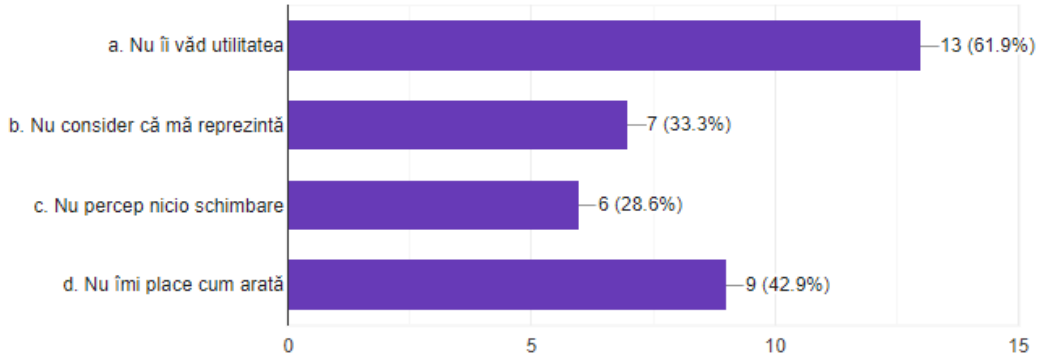
1. Vă rog să precizați specializarea și anul din care faceți parte:

---

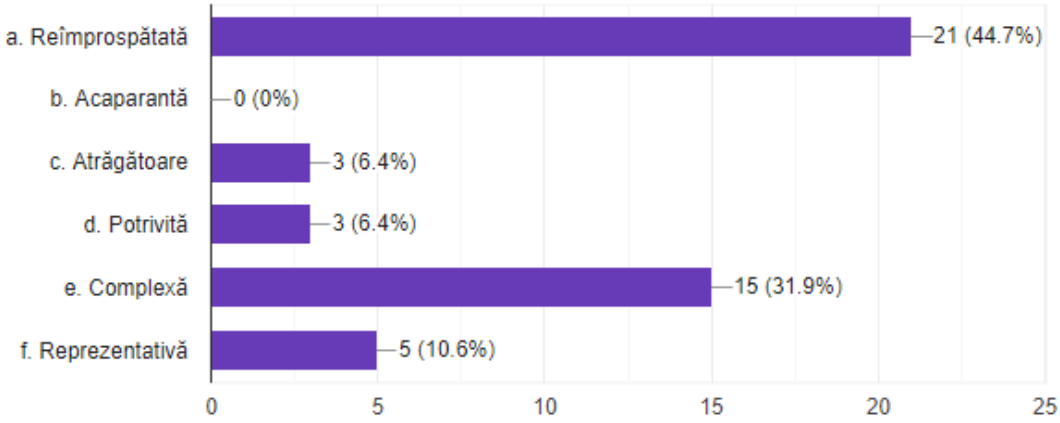
2. În anul 2017, Universitatea ,,Transilvania" și implicit Facultatea de Sociologie și Comunicare și-au schimbat identitatea vizuală, procesul fiind denumit și ,,rebranding". Considerați benefică această schimbare?



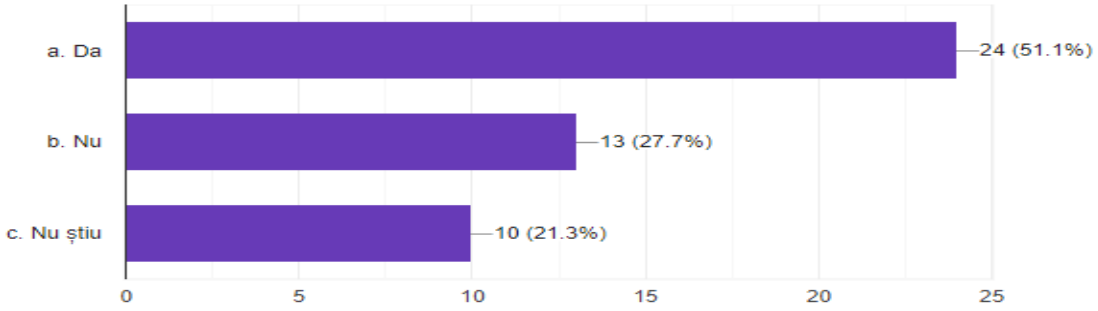
3. Dacă nu sunteți de acord că schimbarea siglei Universității și a facultății ar avea caracter benefic, de ce anume?(Puteți selecta mai multe variante)



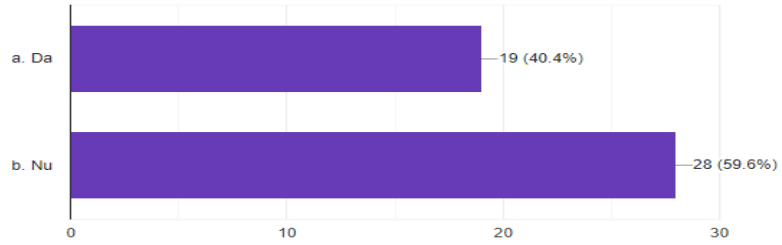
4. Dintre termenii enumerați mai jos, care se potrivește cel mai bine pentru noua siglă a facultății?



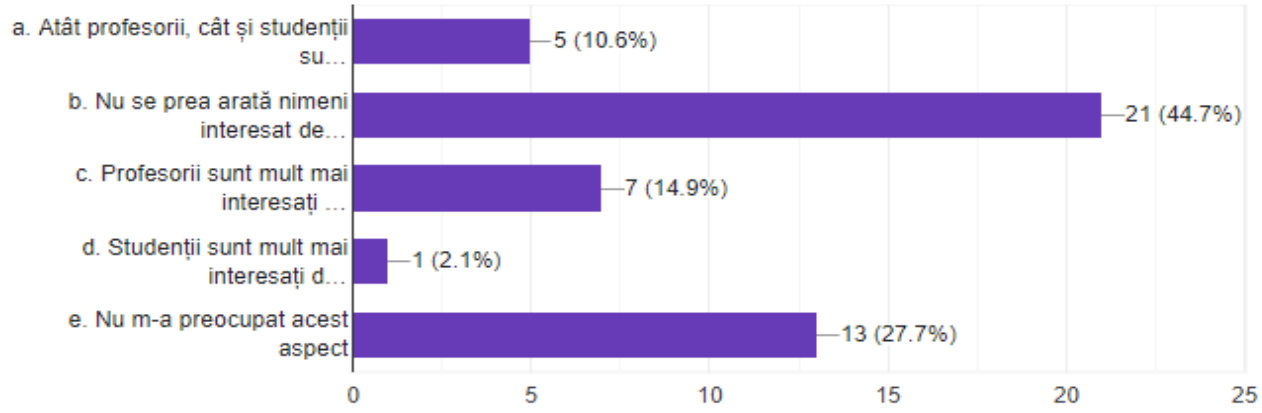
5. Credeți că schimbarea logo-ului facultății creează, într-o formă sau alta, o altă impresie pentru studenți, alte facultăți/universități, publicul larg?



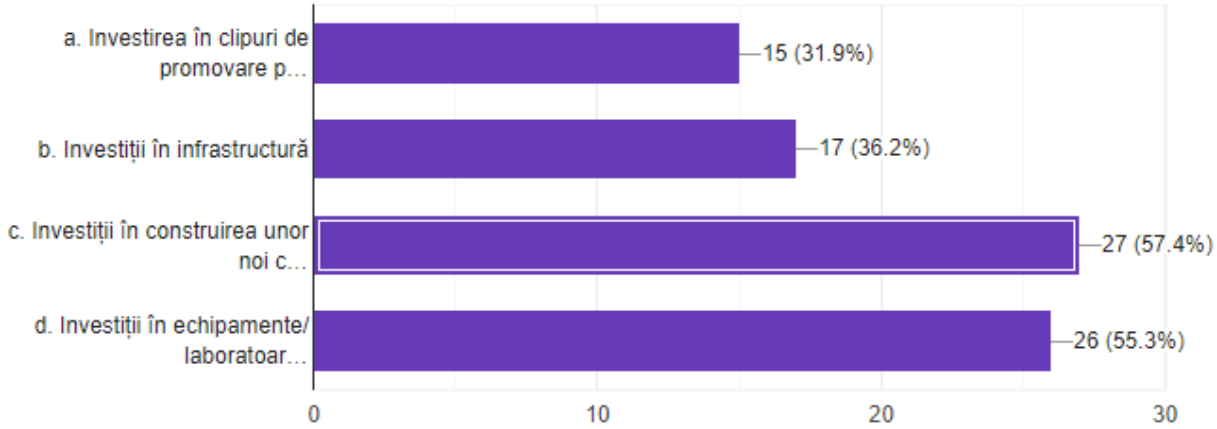
6. Considerați că schimbarea identității vizuale a fost prioritară și/sau necesară?



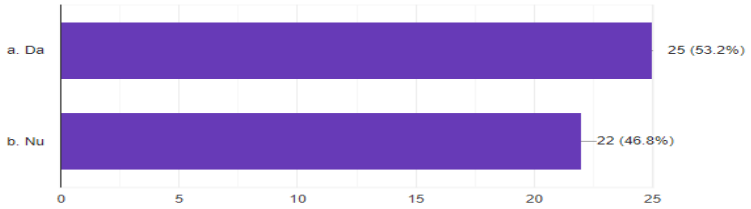
7. Care este opinia dumneavoastră cu privire la raportarea studenților/profesorilor față de noua siglă?



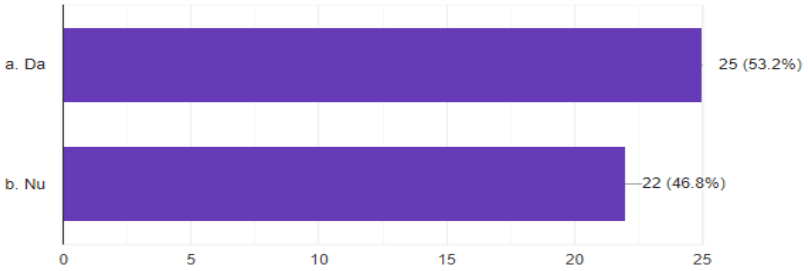
8. Cum credeți că s-ar fi putut îmbunătăți în alt fel imaginea facultății sau calitatea serviciilor oferite de către universitate, în afară de investițiile în procesul de schimbare a identității vizuale?



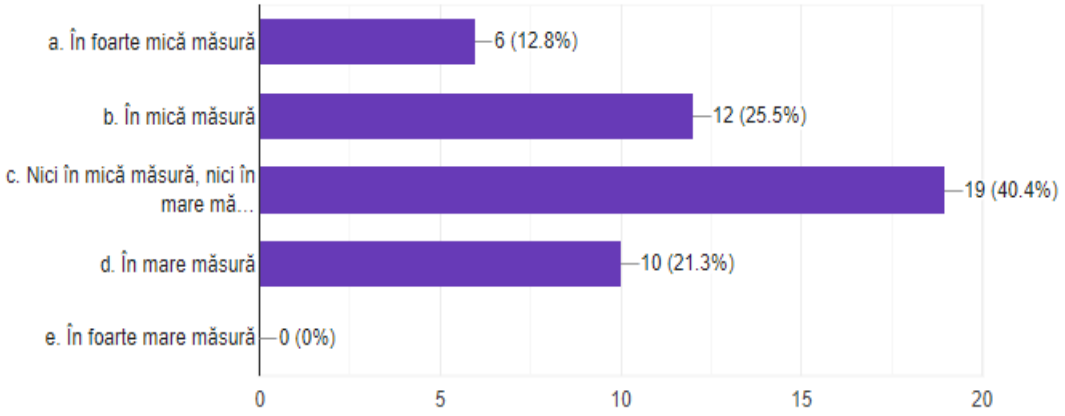
9. Considerați că sigla nouă a facultății reprezintă mai bine specificul și principiile după care activează facultatea, față de sigla veche?



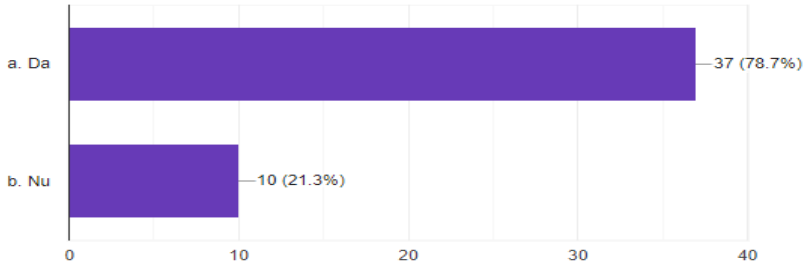
10. Cunoașteți semnificația noii sigle a facultății?



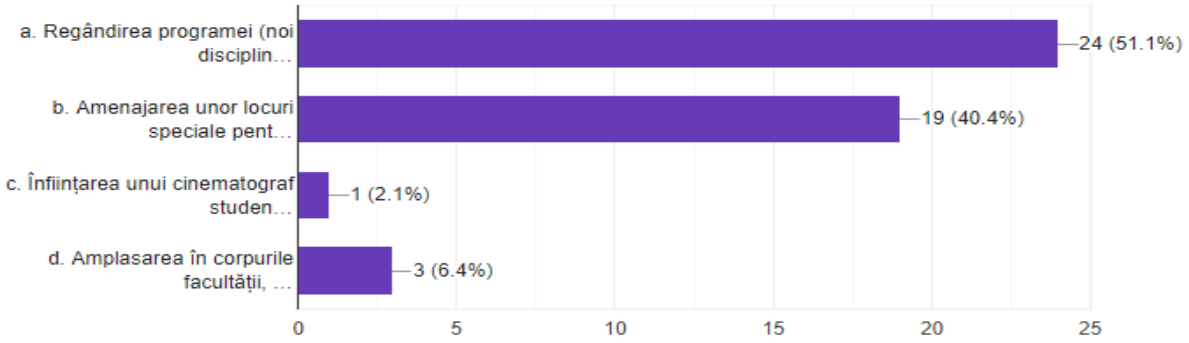
11. În ce măsură credeți dvs. că a avut impact schimbarea identității vizuale a facultății și implicit a Universității?



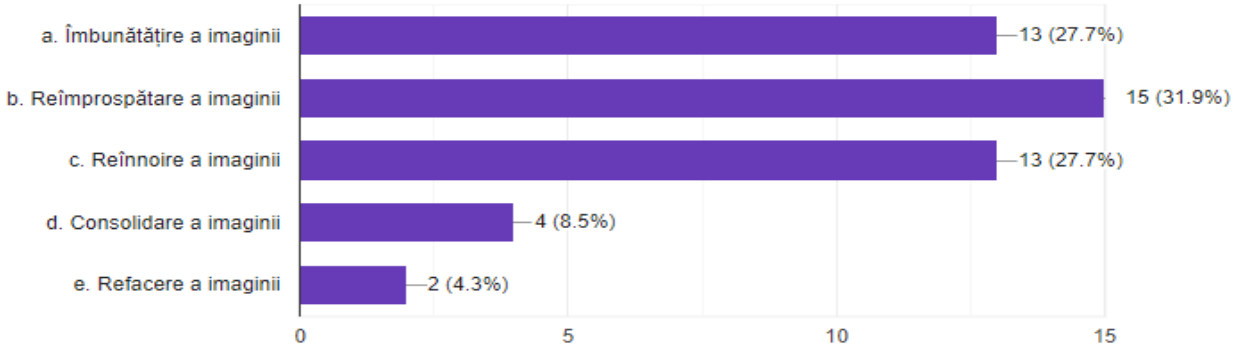
12. Ați recomanda la rândul dvs. ca actual/ă student/ă a Facultății de Sociologie și Comunicare, ofertele educaționale promovate și întreprinse de către această facultate?



13. Dacă vi s-ar oferi oportunitatea să schimbați sau să adăugați un singur aspect la facultate, dintre cele de mai jos, care ar fi acela?



14. Cum definiți ,,rebranding-ul”?



THE UNBALANCE OF SOCIAL RELATIONS. CASE-STUDY: ROMANIAN IMMIGRATION IN THE LOGIC OF THE WORLD SYSTEM

Ioan Alin Bulumac
Researcher, PhD, Romanian Academy

Abstract: Romania is facing a significant demographic crisis, due to the negative rate of natural increase, to the migration of its workforce, and to the relocation of its youngsters. The paper proposes to address this issue in terms of a new concept, societal imbalance, and with the help of an interwar theoretical approach that belongs to Dimitrie Gusti, head of the Sociological School of Bucharest:the Law of Sociological Parallelism.

Keywords: migration, Romanian sociology, the Law of Sociological Parallelism, frames and manifestations, social will

Introducere

România reprezintă una din cele mai afectate țări din punct de vedere demografic[1] pe plan internațional, aceasta confruntându-se cu o serioasă depopulare la nivelul celor mai semnificative straturi ale sale: cel al populației active economic (ce asigură coerența statului *în prezent* din punct de vedere economic, social, cultural)[2] și cel al tinerilor (ce au capacitatea de a asigura viitorul statului)[3]. Situația a fost semnalată încă din 2007[4] de către Vasile Gheț̆au, directorul Centrului de Cercetări Demografice al Academiei Române, dar elitele guvernante încă nu au răspuns pe măsura provocării prin politici reparatorii. Drept dovadă, se poate constata că România a intrat și în cel de-al 31-lea an de degradare a situației demografice[5], generată de natalitatea scăzută, avorturile înregistrate, fenomenul migrației, etc. Materialul de față își propune să explice problema migrației din România, aflată la un nivel fără precedent, văzută ca *manifestare a unui dezechilibru societal*.

[1] După Siria, stat aflat în război – cf. Alin Bulumac, „Vitalitatea societății românești în anul Centenarului Marii Unirii", Revista Etnosfera nr. 2/2018

[2] Vezi Radio Cluj, „200 de români pleacă zilnic din țară", 9 martie 2019, disponibil la adresa http://www.radiocluj.ro/2019/03/09/200-de-romani-pleaca-zilnic-din-tara/

[3] Vezi Ziarul românesc, „Un român pleacă din țară la fiecare trei minute. Exodul este de neoprit", 21 ianuarie 2019, disponibil la adresa https://ziarulromanesc.net/focus/diaspora/un-roman-pleaca-din-tara-la-fiecare-trei-minute-exodul-este-de-neoprit/

[4] Vezi Institutul Național De Cercetări Economice, Centrul De Cercetări Demografice "Vladimir Trebici", „Declinul demografic și viitorul populației României. O perspectivă din anul 2007 asupra populației României în secolul 21", disponibil la adresa www.apapr.ro/wp-content/uploads/2018/04/INCE_2007_Declinul_demografic_si_viitorul_populatiei_Romaniei.pdf

[5] HotNews, „INTERVIU Prof. Vasile Gheț̆au: Intrăm în cel de-al 30-lea an de degradare a situației demografice. Graficul care ar trebui să fie pe birourile demnitarilor Statului Român", 9 decembrie 2018, disponibil la adresa https://economie.hotnews.ro/stiri-finante_banci-22856877-interviu-profesorul-vasile-ghetau-vom-intra-peste-putine-zile-cel-30-lea-degradare-situatiei-demografice-graficul-care-cuveni-afle-birourile-celor-mai-importanti-demnitari-statului-roman.htm

Câteva statistici ale migrației românești

În fiecare zi, din România pleacă aproximativ 200 de oameni[6]. Mai precis, unele statistici la nivelul anului 2017 susțin că la fiecare trei minute un român părăsește țara[7], în timp ce Institutul Național de Statistică publică un material în care precizează că „la fiecare 5 minute și 27 de secunde, un român pleacă din țară din motive economice”[8]. Dintre cei ce aleg să părăsească România, se observă că „mai mult de jumătate sunt bărbați între 30 și 40 de ani, cei mai activi din punct de vedere profesional, dar și al vieții de familie”[9]. După aceștia, următoarea categorie relevantă este cea a tineretului, atras de standardul de viață și scala salariilor din Occident: între 2007 și 2017, peste 500 de mii de copii, elevi și studenți au emigrat din România[10].

„Numărul studenților, elevilor și copiilor din grupa de vârstă 0-19 ani care au emigrat din România între 2007 și 2017 este de 484.753 de persoane, potrivit unei lucrări publicate în Revista Română de Statistică. Dacă îi punem și pe cei de până la 21-22 de ani, vârsta studenției, atunci numărul emigranților temporari și definitivi depășește 500 de mii din totalul de 2.613.477 persoane contabilizate ca emigranți de către INS în perioada respectivă”[11].

Conform INS, în România s-a înregistrat la 1 ianuarie 2018 o reducere a populației cu 120.000 de persoane față de 1 ianuarie 2017, ce se datorează sporului natural negativ (s-au născut 70.000 de copii mai puțini decât au murit), și sporului migrator negativ (diferența dintre românii plecați și imigranții veniți din alte țări - 53.000)[12].

Per total, un raport al Băncii Mondiale menționează că, la finalul anului 2015, 4 milioane de români emigraseră definitiv în alte țări[13], însă cifrele neoficiale sunt mult mai semnificative.

Dimensiunea gustiană: legea paralelismului sociologic

Prezentul material propune ca toate statisticile de mai sus și întreaga situație a emigrației românești ce se înregistrează în perioada postdecembristă să fie înțelese prin noțiunea de

---

[6] Vezi Radio Cluj, „200 de români pleacă zilnic din țară”, 9 martie 2019, disponibil la adresa http://www.radiocluj.ro/2019/03/09/200-de-romani-pleaca-zilnic-din-tara/

[7] Vezi Ziarul românesc, „Un român pleacă din țară la fiecare trei minute. Exodul este de neoprit”, 21 ianuarie 2019, disponibil la adresa https://ziarulromanesc.net/focus/diaspora/un-roman-pleaca-din-tara-la-fiecare-trei-minute-exodul-este-de-neoprit/

[8] Vezi Evenimentul Zilei, „Studiu: De ce pleacă ROMÂNII din țară și cum crează „enclave” demografice pe alte teritorii”, 24 ianuarie 2018, disponibil la adresa https://evz.ro/sudiu-romanii-tara-enclave.html

[9] Vezi Radio Cluj, „200 de români pleacă zilnic din țară”, 9 martie 2019, disponibil la adresa http://www.radiocluj.ro/2019/03/09/200-de-romani-pleaca-zilnic-din-tara/

[10] Vezi EduPedu, „Studiu: Peste 500 de mii de copii, elevi și studenți au emigrat din România între 2007 și 2017. Capacitatea guvernului de a produce bunăstare pentru cetățeni contribuie semnificativ la decizia de a migra”, 1 ianuarie 2019, disponibil la adresa https://www.edupedu.ro/studiu-peste-500-de-mii-de-copii-elevi-si-studenti-au-emigrat-din-romania-intre-2007-si-2017-capacitatea-guvernului-de-a-produce-bunastare-pentru-cetateni-contribuie-semnificativ-la-decizia-de-a-mi/

[11] Vezi EduPedu, „Studiu: Peste 500 de mii de copii, elevi și studenți au emigrat din România între 2007 și 2017. Capacitatea guvernului de a produce bunăstare pentru cetățeni contribuie semnificativ la decizia de a migra”, 1 ianuarie 2019, disponibil la adresa https://www.edupedu.ro/studiu-peste-500-de-mii-de-copii-elevi-si-studenti-au-emigrat-din-romania-intre-2007-si-2017-capacitatea-guvernului-de-a-produce-bunastare-pentru-cetateni-contribuie-semnificativ-la-decizia-de-a-mi/

[12] Vezi Radio Cluj, „200 de români pleacă zilnic din țară”, 9 martie 2019, disponibil la adresa http://www.radiocluj.ro/2019/03/09/200-de-romani-pleaca-zilnic-din-tara/

[13] Vezi Revista Sinteza, „Emigrația și declinul României – posibile cauze și consecințe”, disponibil la adresa http://revistasinteza.ro/emigratia-si-declinul-romaniei-posibile-cauze-si-consecinte/

dezechilibru social. În acest sens, vom apela la una din cele mai complete legi sociologice și, totodată, una dintre cele mai mari inovații teoretice din acest domeniu, ce aparține Școlii gustiene: *legea paralelismului sociologic*.

Trebuie precizată încă de la început dorința lui Dimitrie Gusti de a se delimita pe cât posibil de importul de denumiri din domenii exterioare sociologiei:

„... am socotit însă și credem că trebuie să menținem această hotărâre, că e mai bine să ținem departe de sociologie, știința realităţii sociale, toți termenii tehnici făuriți pentru nevoile altor discipline”[14]

Însă, pe fondul lipsei de termeni sociologici potriviți, în comunicarea sa de la cel de-al XIII-lea Congres Internațional de Sociologie (Paris, 1-6 Sept. 1937), Gusti adoptă termenul de „echilibru social” pentru a exemplifica că inovația sa teoretică poate fi înțeleasă ca „o adevărată lege de echilibru social”[15].

Conform acesteia, realitatea este compusă din *cadre* și *manifestări*, între care există în permanență o legătură funcțională între cadre (cosmic, biologic, psihic, istoric), între manifestări (economice, spirituale, etico-juridice și politico-administrative), și între cadre și manifestări.

„... un paralelism între manifestări, un paralelism între cadre și un paralelism între cadre și manifestări. Paralelismul acesta privește în același timp existența și funcționarea societății ...”[16].

Legea paralelismului este, în sine, un instrument-metodă ce pornește de la ideea potrivit căreia societatea nu reprezintă o simplă alăturare de indivizi, ci o conviețuire laolaltă, realizată pe baza unor principii comune de organizare și supusă unor norme unanim recunoscute. Astfel, structura socială este formată din indivizi care se asociază în unități sociale. Definiția unității sociale ne este oferită tot de Dimitrie Gusti:

„Unitatea socială, prin caracterul ei de conviețuire, nu se reduce la o simplă coexistență, la o solidaritate de simțire, ci este totdeauna o realitate activă, de manifestare de voință în colaborare ... O unitate socială, oricât de simplă, prezintă anumite manifestări de voință, ceea ce însemnează, ținând seama de structura particulară a voinței umane, că urmărește anumite scopuri și întrebuințează anumite mijloace ... de aceea o și socotim ca esență a vieții sociale”[17]

Din definiția dată de Dimitrie Gusti reies două lucruri majore, anume că o unitate socială are anumite scopuri pe care și le atinge utilizând anumite mijloace, iar la baza acestei manifestări se află *voința*, ce reprezintă esența realității sociale.

Capacitatea de analiză și interpretare a profesorului Gusti se dovedește a fi una de o profunzime și claritate extrem deosebite. Înțelegem că structura de bază a societății este unitatea socială care se manifestă cu voință proprie, dar, mai mult, că aspectul cheie al analizei societății

[14] Dimitrie Gusti, **Legea paralelismului sociologic**, *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr.9-10, p. 379, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

[15] Dimitrie Gusti, **Legea paralelismului sociologic**, *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr.9-10, p. 380, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

[16] Dimitrie Gusti, **Legea paralelismului sociologic**, *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr.9-10, p. 384, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

[17] Dimitrie Gusti, **Legea paralelismului sociologic**, *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr.9-10, p. 380, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

îl reprezintă sinteza manifestărilor pe care un individ le poate întreprinde: manifestări de tip spiritual sau manifestări de tip economic.

„Oamenii, prin faptul că intră sau se găsesc într-o societate, nu pot renunța la firea lor specifică. Din firea omenească psiho-fizică, în sensul de structură bio-psihologică, purced două nevoi fundamentale, nevoile materiale și nevoile sufletești, care atrag cu necesitate în orice societate două manifestări corespunzătoare, manifestările economice și manifestările spirituale”[18].

Deoarece indivizii sunt diferiți unul față de celălalt, asemenea vor fi și manifestările lor în cadrul societății. Dimitrie Gusti a putut identifica alte două tipuri de manifestări societale: manifestări etico-juridice și manifestări politico-administrative. Astfel, se poate spune că manifestările ce țin de firea omului (economice și spirituale) pot fi considerate manifestări constitutive, deoarece constituie însăși esența vieții sociale, iar celelalte două tipuri de manifestări, sunt de tip regulator, căci menirea lor este să organizeze și reglementeze manifestările constitutive.

„Aceste manifestări [spirituale și economice, n. n.] nu pot exista împreună și nu se pot dezvolta, așadar nu pot fi manifestările unei unități sociale, decât dacă sunt reglementate și organizate. De aici apare nevoia altor două manifestări sociale, care țin de astă dată de natura societății, adică de nevoia coexistenței: manifestările etico-juridice și manifestările politico-administrative”[19].

Realitatea socială devine deplină, în perspectiva gustiană, atunci când nevoile indivizilor sunt satisfăcute, oferind implicit actorului social toate beneficiile libertății de alegere. Nevoile de bază ale indivizilor, acelea de a se manifesta economic sau/și spiritual, care țin de ființa omului, devin totodată și nevoile unității sociale, implicit ale societății din care respectivii indivizi fac parte.

„Pentru ca o unitate socială să formeze o realitate deplină, trebuie să satisfacă cu necesitate nevoile fundamentale ale indivizilor componenți, adică cele care țin de firea însăși a omului pe de o parte, și pe de alta nevoile care nasc din asocierea însăși, nevoile care țin de ființa societății”[20].

Un alt element cheie al oricărei unități sociale, pe lângă cele patru tipuri de manifestări, îl reprezintă existența unor cadre, mai exact factorii condiționanți ai manifestărilor. Astfel, voința socială este și ea determinată de existența a celor patru cadre: cosmic, biologic, psihic și istoric.

„Orice unitate socială este înrâurită în manifestările ei de voință de lumea fizică înconjurătoare sau de cadrul cosmic, de natura fizică a indivizilor ce o compun sau de cadrul biologic, de natura psihică a acestora sau de cadrul psihic și de drumul străbătut în trecut sau de cadrul istoric”[21].

Misiunea sociologiei este aceea de a explica modul cum funcționează realitatea socială, dar nu oricum, ci *integral*. Legea paralelismului sociologic a venit ca urmare a acestei necesități:

---

[18] Dimitrie Gusti, **Legea paralelismului sociologic**, *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr.9-10, p. 381, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

[19] Dimitrie Gusti, **Legea paralelismului sociologic**, *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr.9-10, p. 381, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

[20] Dimitrie Gusti, **Legea paralelismului sociologic**, *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr.9-10, p. 381, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

[21] Dimitrie Gusti, **Legea paralelismului sociologic**, *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr.9-10, p. 381, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

de a discuta despre întreguri și de a evita pe cât posibil concepții sociologice parțiale[22]. În acest sens, o definiție completă a realității sociale, pe baza legii paralelismului sociologic, poate fi considerată următoarea:

„... totalitatea autonomă a indivizilor, ce trăiesc laolaltă și depun ca manifestări de voință o activitate economică și una spirituală, reglementate etico-juridic și organizate politico-administrativ, condiționate de cadrul cosmic, cadrul biologic, cadrul psihic și cadrul istoric”[23].

Dezechilibru social

În momentul în care orice parte din întreita legătură a legii paralelismului sociologic își pierde din funcționalitate, Dimitrie Gusti ne atrage atenția că apare inevitabil un dezechilibru social.

„Când însă manifestările sociale sunt străine de cadrele lor sau când cadrele schimbându-se, sau epuizându-se, nu mai sprijină manifestările sociale, se ivește un dezechilibru social cu urmări de o gravitate variabilă de la caz la caz. Astfel importul prin imitație al unor manifestări economice și spirituale străine de mediul geografic și trecutul istoric ale unei țări, provoacă la început o dezadaptare, un dezechilibru social”[24].

Astfel, orice tulburare a cadrelor, manifestărilor sau a relației dintre acestea ce se înregistrează la nivelul unei societăți generează consecințe semnificative. În acest sens, un exemplu de atenționare adusă de către creatorul școlii românești de sociologie este cea ce face referire la degradarea cadrului biologic și a urmărilor acesteia:

„Degenerarea biologică a oamenilor dintr-o societate, de pildă treptata scădere a natalității, sau un mediu geografic nefavorabil nici unei activități economice, atrag după ele tulburări în funcționarea societății”[25].

Iată cum, ținând cont de acest avertisment din 1937, se poate explica astăzi fenomenul migrației românilor în afara țării, o situație ce marchează în mod negativ o perioadă care ar trebui să fie celebrată (cea a Centenarului Marii Uniri).

În cazul nostru, dezechilibrul social generat de migrația masivă a populației României, *o manifestare economică*, poate fi identificat în o serie de cadre și manifestări. În acest sens, prezentăm mai jos câteva dintre aceste tulburări societale.

Cadru biologic:

„80% din diaspora României, care e emigrat după 1989, s-a stabilit în Italia, Spania, Germania, Marea Britanie, SUA și Ungaria. După 2010, pe lângă țările deja menționate, românii au început să se îndrepte și către țările scandinave, Olanda și Austria. ... Dacă emigrația va continua,

[22] Dimitrie Gusti, **Legea paralelismului sociologic**, *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr.9-10, p. 379, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

[23] Dimitrie Gusti, **Legea paralelismului sociologic**, *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr.9-10, p. 382, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

[24] Dimitrie Gusti, **Legea paralelismului sociologic**, *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr.9-10, p. 384, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

[25] Dimitrie Gusti, **Legea paralelismului sociologic**, *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr.9-10, p. 383, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

conform unor estimări Eurostat, în anul 2080 populația României ar urma să ajungă la 14 milioane de locuitori"[26].

Cadru psihic:

„Românii au plecat din România, masiv, în fluxuri intense sau mai puţin intense, încă din anii 1990, însă exilul începuse ceva mai devreme, încă sub regimul Ceauşescu, când oamenii nu mai sperau că ceva se va schimba vreodată semnificativ în bine în România. Senzaţia aceasta a rămas şi determină mulţi români să ia drumul emigrării"[27]

Cadru psihic:

„... starea demografică a României contemporane reprezintă, cât se poate de concret, ruptura dintre prezent și viitorul țării: pur și simplu România își pierde dramatic capacitatea de a-și transmite potențialul (nu numai de a-l fructifica)"[28].

Manifestări politico-administrative și economice:

„Efectele emigraţiei puternice din anii 1990 şi 2000 au început să se vadă recent, în ultimii 4-5 ani, când România se confruntă cu o penurie a forţei de muncă în diverse domenii în care se cere calificare, cum sunt medicii, asistentele sau farmaciştii (primii care au plecat), economiştii, profesorii, arhitecţii, antreprenorii, dar şi tehnicieni din diverse domenii. România a început să importe forţă de muncă din ţări aflate în curs de dezvoltare, însă piaţa ar avea nevoie de mult mai multă. În mod paradoxal, românii rezidenţi nu agreează imigranţii, deşi România se află printre primele cinci state membre din Europa, ca țară de origine a migraţiei intra-europene[iv], alături de polonezi, italieni, portughezi şi britanici"[29].

„Prima caracteristică a celor care pleacă este numărul. A doua, calitatea de a fi principala componentă a forței de muncă. Combinate, acestea conduc la slăbirea gravă a capacității economice a țării și, deci, la incapacitatea de actualizare a potențialului sau, în ultimă instanță, la diminuarea acestuia (capacitatea de reproducere socială). Nu doar numărul contează, ci și abilitățile lor. Practic, dintre țările UE, fenomenul „brain drain" a afectat cel mai puternic România. 1 din 5 tineri români apți de muncă locuiesc în altă țară din Uniunea Europeană[30]. România exportă în primul rând nu atât piese auto și grâu, cât inteligența și capacitatea de muncă a tinerilor"[31].

„Sistemele de pensii publice se află sub o presiune uriașă peste tot în lume din cauza îmbătrânirii populației și reducerii numărului de tineri care să susțină pensiile celor în vârstă. In ultimele doua decenii, 76 de țări au crescut contribuția la sistemul public de pensii (Franța, Norvegia, Portugalia, Rusia, etc.), 55 de țări au crescut pragul vârstei de pensionare (Germania, Italia, Olanda, Marea Britanie etc.), iar 60 de state au ajustat pachetul de beneficii pentru actualii

[26]Vezi Ziarul românesc, „Un român pleacă din țară la fiecare trei minute. Exodul este de neoprit", 21 ianuarie 2019, disponibil la adresa https://ziarulromanesc.net/focus/diaspora/un-roman-pleaca-din-tara-la-fiecare-trei-minute-exodul-este-de-neoprit/

[27] Vezi Revista Sinteza, „Emigraţia şi declinul României – posibile cauze şi consecinţe", disponibil la adresa http://revistasinteza.ro/emigratia-si-declinul-romaniei-posibile-cauze-si-consecinte/

[28] Alin Bulumac, „Vitalitatea societății românești în anul Centenarului Marii Unirii", Revista Etnosfera nr. 2/2018

[29] Vezi Revista Sinteza, „Emigraţia şi declinul României – posibile cauze şi consecinţe", disponibil la adresa http://revistasinteza.ro/emigratia-si-declinul-romaniei-posibile-cauze-si-consecinte/

[30] Eurostat, EU citizens in other EU Member States, material disponibil la adresa de internet: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8926076/3-28052018-AP-EN.pdf/48c473e8-c2c1-4942-b2a4-5761edacda37

[31] Alin Bulumac, „Vitalitatea societății românești în anul Centenarului Marii Unirii", Revista Etnosfera nr. 2/2018

pensionari, pentru a reduce costurile fiscale (Belgia, Brazilia, Italia, Japonia, Olanda, Marea Britanie, Romania etc.). Țara noastră nu face excepție: situația demografică este extrem de nefavorabilă, iar prognozele recent publicate de Organizația Națiunilor Unite arată că România va înregistra a șaptea cea mai drastică reducere a populației in perioada 2017-2050 la nivel mondial: de la 19,7 milioane locuitori în 2017 la 16,4 milioane în 2050, adică -17%. Ca urmare, în România, ca în multe state ale lumii, sistemul public de pensii nu mai poate să asigure de unul singur pensii adecvate generațiilor viitoare de români"[32].

Manifestări etico-juridice:

„Dincolo de impactul economic, asupra forţei de muncă, asupra îmbătrânirii populaţiei, asupra capacităţii statului de a susţine un număr mare de pensionari raportat la numărul populaţiei rezidente rămase active, suntem deja în faţa unui fenomen social cu impact profund la nivelul familiei şi a relaţiilor în familie şi comunitate. Avem un număr îngrijorător de copii abandonaţi de către părinţi, de sinucideri în rândurile minorilor, de abuz de alcool şi violenţă domestică, agresiuni sexuale cu minori, abandon şcolar, marginalizare şi sărăcire, traume emoţionale care afectează dezvoltarea acestor copii abandonaţi de părinţi şi capacitatea lor de a creşte şi a se dezvolta în adulţi funcţionali, integraţi în comunitate şi responsabili. Aceşti copii, fără politici adecvate, vor fi marginalizaţi şi pierduţi pentru societate, sunt –şi ar trebui să fie – grup vulnerabil protejat de către stat în mod prioritar. Din nefericire, statul român nu a prioritizat niciodată sănătatea mentală şi nu a alocat fonduri suficiente pentru grupurile vulnerabile, în cazul copiilor de pe întreg teritoriul României fiind nevoie de angajarea unor asistenţi sociali bine pregătiţi şi de existenţa unor centre de preluare a acestor copii măcar în timpul zilei, într-o formă de monitorizare şi supraveghere care să nu constituie instituționalizare"[33].

Luând în considerare multitudinea de efecte ale migrației, noțiunea de *dezechilibru* poate fi corelatăcu tipologia relațiilor sociale realizată de Max Weber (*simetrice și asimetrice*). Conform teoriei weberiene, o relație socială de tip *asimetric* presupune o disproporționalitate între așteptările părților. Astfel, înțelegem starea de dezechilibru ca rezultat al relațiilor asimetrice înregistrate la nivelul societății. În cazul nostru, există o disproporționalitate între ce așteptări au românii de la România și viceversa, iar rezultanta este *autoexilarea*.

„ … parties associate different meanings with their actions, and the social relationship is insofar objectively asymmetrical from the points of view of the two parties"[34].

În final, trebuie precizate două chestiuni interesante ce arată tipul de blocaj existent la nivel individual și societal, pe care am încercat să îl explicăm prin noțiunea de dezechilibru social.

În primul rând faptul că, de 3 ani de zile, românii stabiliți în afara granițelor fac mai mulți copii decât cei din țară, demonstrează că românii *au disponibilitatea de a face copii, dar nu oriunde și nu în orice condiții*, o situație care, dacă este gestionată corespunzător, poate fi reversibilă:

„numărul naşterilor în familiile de români stabilite în străinătate este dublu faţă de cel al naşterilor din ţară"[35].

---

[32] Asociația pentru Pensiile Administrate Privat din România, „Siguranța financiară a românilor va depinde de diversificarea surselor lor de venit la pensionare", 5 aprilie 2018, disponibil la adresa https://www.apapr.ro/siguranta-financiara-romani-diversificare-surse-venit-pensionare/

[33] Vezi Revista Sinteza, „Emigraţia şi declinul României – posibile cauze şi consecinţe", disponibil la adresa http://revistasinteza.ro/emigratia-si-declinul-romaniei-posibile-cauze-si-consecinte/

[34] Max Weber, Economy and society, Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press, 1978, p. 27

În al doilea rând, deși principalul motiv al emigrației indicat este cel economic, exodul populației românești se înregistrează în același ritm alert cu toate că, din punct de vedere economic, de la an la an, România înregistrează creșteri constante (în ceea ce privește nivelul salariilor, al calității vieții, etc.). Acest lucru arată nivelul redus de *răbdare socială* și *disponibilitate* pe care îl manifestă românii.

„Exodul poporului român nu se oprește. Chiar dacă salariile din România au crescut, oamenii pleacă în același ritm”[36].

„Aplicarea programului de guvernare aduce beneficii peste beneficii populației, susțin guvernanții. Salariile cresc de la an la an, pensiile se dublează, atunci când nu se triplează de-a binelea. Economia crește în ritmuri amețitoare, la fel veniturile bugetului. Rămâne o întrebare, dacă e așa de bine, de ce un sfert din populația României a emigrat, iar tendința se accentuează în continuare? ... Ceea ce este grav, este că percepția că România nu poate asigura un viitor cetățenilor săi a devenit predominantă...”[37]

„Deşi am avut an de creştere economică, intensitatea plecărilor din România a crescut în 2017 prin comparaţie cu anii anteriori. Anul trecut din România au emigrat aproape 220.000 de persoane, iar în ţară au intrat 166.000 de persoane, rezultatul fiind un minus de 53.000 de locuitori”[38].

„De ce românii, în special tinerii, continuă să fugă masiv din ţară deşi economia creşte, băncile dau împrumuturi pentru case, companiile caută angajaţi, salariile cresc, iar mari proiecte de investiţii sunt anunţate săptămânal”[39].

Multitudinea de dezechilibre survenite ca urmare a migrației românilor în afara granițelor, referitoare la sistemul educațional, cel al sănătății, al infrastructurii, problema vitalității, plecarea forței active de muncă, etc., susține ideea că România a intrat într-o nouă etapă, cea a unei „catastrofe antropologice”[40], care duce mai departe la scăderea în mod constant

---

[35] Vezi Radio Cluj, „200 de români pleacă zilnic din țară”, 9 martie 2019, disponibil la adresa http://www.radiocluj.ro/2019/03/09/200-de-romani-pleaca-zilnic-din-tara/

[36]Vezi Ziarul românesc, „Un român pleacă din țară la fiecare trei minute. Exodul este de neoprit”, 21 ianuarie 2019, disponibil la adresa https://ziarulromanesc.net/focus/diaspora/un-roman-pleaca-din-tara-la-fiecare-trei-minute-exodul-este-de-neoprit/

[37] Vezi Radio France Internațional, „Dacă e cea mai bună guvernare posibilă, de ce pleacă românii pe capete din țară? (Adevărul)”, 27 noiembrie 2018, disponibil la adresa https://www.rfi.ro/presa-romaneasca-107612-guvernare-pleaca-romanii-tara-adevarul

[38] Ziarul Financiar, „O întrebare la care nimeni nu vrea să afle răspunsul: De ce românii, în special tinerii, continuă să fugă masiv din ţară deşi economia creşte, băncile dau împrumuturi pentru case, companiile caută angajaţi, salariile cresc, iar mari proiecte de investiţii sunt anunţate săptămânal”, 2 septembrie 2018, disponibil la adresa https://www.zf.ro/opinii/intrebare-nimeni-vrea-afle-raspunsul-romanii-special-tinerii-continua-fuga-masiv-tara-economia-creste-bancile-dau-imprumuturi-case-companiile-cauta-angajati-salariile-cresc-iar-mari-proiecte-17505556

[39] Ziarul Financiar, „O întrebare la care nimeni nu vrea să afle răspunsul: De ce românii, în special tinerii, continuă să fugă masiv din ţară deşi economia creşte, băncile dau împrumuturi pentru case, companiile caută angajaţi, salariile cresc, iar mari proiecte de investiţii sunt anunţate săptămânal”, 2 septembrie 2018, disponibil la adresa https://www.zf.ro/opinii/intrebare-nimeni-vrea-afle-raspunsul-romanii-special-tinerii-continua-fuga-masiv-tara-economia-creste-bancile-dau-imprumuturi-case-companiile-cauta-angajati-salariile-cresc-iar-mari-proiecte-17505556

[40] Formula AS, „De ce pleacă românii din ţară? Prof. dr. RADU BALTASIU”, 2019, disponibil la adresa http://www.formula-as.ro/2019/1354/spectator-38/de-ce-pleaca-romanii-din-tara-prof-dr-radu-baltasiu-24839

a indicelui calității vieții pentru individ, ba mai mult, la afectarea *sociabilității* acestuia[41]. De aici și până la disfuncționalitatea la nivelul instituțiilor și a societății per ansamblu nu mai este decât un pas.

BIBLIOGRAPHY

Bulumac, Alin, „Vitalitatea societății românești în anul Centenarului Marii Unirii", Revista Etnosfera nr. 2/2018

Asociația pentru Pensiile Administrate Privat din România, „Siguranța financiară a românilor va depinde de diversificarea surselor lor de venit la pensionare", 5 aprilie 2018, disponibil la adresa https://www.apapr.ro/siguranta-financiara-romani-diversificare-surse-venit-pensionare/

Baltasiu, R. (2007). Introducere în sociologie, București, Editura Beladi

Dimitrie Gusti, „Legea paralelismului sociologic", *Sociologie Românească*, 1937, an II, nr. 9-10, pp. 379-385, disponibil la adresa https://sas.unibuc.ro/storage/downloads/Teorii%20sociologice%20generale-8/DG37c.PARALELIS_SOCIOL.pdf

EduPedu, „Studiu: Peste 500 de mii de copii, elevi și studenți au emigrat din România între 2007 și 2017. Capacitatea guvernului de a produce bunăstare pentru cetățeni contribuie semnificativ la decizia de a migra", 1 ianuarie 2019, disponibil la adresa https://www.edupedu.ro/studiu-peste-500-de-mii-de-copii-elevi-si-studenti-au-emigrat-din-romania-intre-2007-si-2017-capacitatea-guvernului-de-a-produce-bunastare-pentru-cetateni-contribuie-semnificativ-la-decizia-de-a-mi/

Eurostat, „EU citizens in other EU Member States", material disponibil la adresa https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8926076/3-28052018-AP-EN.pdf/48c473e8-c2c1-4942-b2a4-5761edacda37

Evenimentul Zilei, „Studiu: De ce pleacă ROMÂNII din țară și cum crează „enclave" demografice pe alte teritorii", 24 ianuarie 2018, disponibil la adresa https://evz.ro/sudiu-romanii-tara-enclave.html

HotNews, „INTERVIU Prof. Vasile Ghețău: Intrăm în cel de-al 30-lea an de degradare a situației demografice. Graficul care ar trebui să fie pe birourile demnitarilor Statului Român", 9 decembrie 2018, disponibil la adresa https://economie.hotnews.ro/stiri-finante_banci-22856877-interviu-profesorul-vasile-ghetau-vom-intra-peste-putine-zile-cel-30-lea-degradare-situatiei-demografice-graficul-care-cuveni-afle-birourile-celor-mai-importanti-demnitari-statului-roman.htm

Institutul Național De Cercetări Economice, Centrul De Cercetări Demografice "Vladimir Trebici", „Declinul demografic și viitorul populației României. O perspectivă din anul 2007 asupra populației României în secolul 21", disponibil la adresa www.apapr.ro/wp-content/uploads/2018/04/INCE_2007_Declinul_demografic_si_viitorul_populatiei_Romaniei.pdf

Radio Cluj, „200 de români pleacă zilnic din țară", 9 martie 2019, disponibil la adresa http://www.radiocluj.ro/2019/03/09/200-de-romani-pleaca-zilnic-din-tara/

Radio France Internațional, „Dacă e cea mai bună guvernare posibilă, de ce pleacă românii pe capete din țară? (Adevărul)", 27 noiembrie 2018, disponibil la adresa https://www.rfi.ro/presa-romaneasca-107612-guvernare-pleaca-romanii-tara-adevarul

[41] Vezi Ion Ungureanu, 1990

Revista Sinteza, „Emigraţia şi declinul României – posibile cauze şi consecinţe”, disponibil la adresa http://revistasinteza.ro/emigratia-si-declinul-romaniei-posibile-cauze-si-consecinte/

Ungureanu, I. (1990). Paradigme ale cunoașterii societății, București, Editura Humanitas

Weber, M. **(**1978**)**. Economy and society, Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press

Ziarul românesc, „Un român pleacă din țară la fiecare trei minute. Exodul este de neoprit”, 21 ianuarie 2019, disponibil la adresa https://ziarulromanesc.net/focus/diaspora/un-roman-pleaca-din-tara-la-fiecare-trei-minute-exodul-este-de-neoprit/

COMMUNICATION REINVENTS ITSELF IN THE AGE OF DIGITALIZATION

Marius Pașcan
Lecturer, PhD, UMFST Târgu Mureș

Abstract: At present, in the public space we often hear about digitization, referring to the Internet generation and the digital world, we are witnessing a new evolution on the existence scale. As the speed of our being keeps increasing, the space is compressed by electronic communication. We are witnessing a real revolution in technological development and new electronic media for information storage, processing and communication, along with a new "literacy", the virtual one, and a new type of communication, the digital one. Today, being an internet user is similarly a kind of elementary school.
After the discovery of electricity, it took mankind nearly three hundred years until Thomas Edison discovered the light bulb, while nowadays, in only two or three generations, the world saw the discovery of quantum physics, the creation of the atomic bomb, then the invention of the first computers. A new technological leap was achieved through the revolutionary transition from analog to digital communication. During this time, we found ourselves in "the global village" Marshall McLuhan had prefigured in 1967, and we are just going through the "Future Shock" anticipated by Alvin Toffler.

Keywords: digitization, digitalization, communication, new media, technology

Digitalizarea poate fi comparată prin impactul său în toate domeniile cu marea revoluție industrială din sec. XIX. Digitalizarea reprezintă, în esență, transformarea informațiilor care au fost traduse prin semnale analogice în semnale digitale, bazându-se pe folosirea tehnologiei prin stocare și procesare, căutare și regăsire a informațiilor între utilizatorii on-line. Suportul tehnic al digitalizării este reprezentat de infrastructura electronică. Informațiile sunt prelucrate și transmise instantaneu la distanțe mari, prin intermediul sateliților sau a fibrelor optice. Am păşit astfel, foarte rapid, într-o nouă eră, într-o nouă lume a comunicațiilor, în care comunicarea se reinventează digital prin: Internet, E-mail, PDA, Smartphone, radio prin satelit, HDTV, blue-ray, iTUNES, Podcasting, Blog, RSS, Feed, BitTorent, YouTube, Wikipedia, Flickr, iPhone, iPad, rețele sociale de comunicare electronică, new-media ș.a., iar descoperirile tehnologice continuă în ritm alert. Încotro ne conduce oare această nouă lume digitală?!

În acest an, România a preluat președinția rotativă a Consiliului Uniunii Europene. În rândul direcțiilor de acțiune asumate de către Guvernul României, ca priorități pentru acest important mandat, se află promovarea cercetării și inovării, respectiv digitalizarea și conectivitatea, ca principali factori în creșterea competitivității industriei europene. Premierul României, Viorica Dăncilă, a menționat într-o reuniune a Parlamentului, care a precedat preluarea președinției Consiliului UE, că digitalizarea industriei europene reprezintă o primă temă națională prioritară ce urmează a fi promovată la nivelul Uniunii Europene. „Vom stimula diversificarea actualei baze industriale din UE, prin promovarea digitalizării și implementarea inteligenței artificiale în procesele industriale”[1].

În mai 2015, Comisia Europeană a adoptat un cadru necesar pentru strategia privind piața unică digitală a Europei. Încă de atunci se invoca necesitatea digitalizării tuturor sectoarelor, astfel încât Uniunea Europeană să poată să își mențină competitivitatea, să își conserve o bază

[1] https://www.agerpres.ro/viata-parlamentara/2018/12/12/dancila-in-parlament-prioritatile-presedintiei-romane-la-consiliul-ue-bazate-pe-patru-piloni--226619

industrială puternică, chiar să influențeze și gestioneze astfel tranziția spre o economie inteligentă bazată pe industrie și servicii. Era atunci creionat oficial un „cadru pentru coordonarea dintre inițiativele de la nivel național și cele de la nivelul UE în domeniul digitalizării industriei și măsurile de politică relevante, inclusiv investițiile în inovarea și infrastructura digitală, accelerarea dezvoltării de standarde în domeniul Tehnologiei informației și a comunicațiilor (TIC), explorarea condițiilor de reglementare și adaptarea forței de muncă, inclusiv prin dobândirea de noi competențe”[2].

Experții Comisiei Europene previzionau că digitalizarea industriei ar putea crea un venit suplimentar anual la nivelul Europei de 110 miliarde de euro, întreprinderile urmând a fi capabile să dezvolte noi produse, de asemenea inedite procese și modele de afaceri cu potențial să asigure o mai mare siguranță și un confort sporit pentru utilizatori. Se anticipa că vor putea fi generate produse personalizate la costuri ale producției de masă și vor putea optimiza consumul de energie și de alte resurse.

Cele patru direcții în care Comisia Europeană stabilea să acționeze priveau:

„a) crearea unui cadru de coordonare a inițiativelor pentru digitalizarea industriei;
b) efectuarea de coinvestiții în stimularea capacităților de inovare digitală ale Europei;
c) asigurarea condițiilor adecvate la nivelul cadrului de reglementare;
d) pregătirea unui capital uman gata pentru transformarea digitală și înzestrat cu competențele necesare”.

La rândul său, în anul 2015, țara noastră a adoptat Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru România 2020. În cadrul acesteia au fost asumate obiectivele și țintele naționale pentru domeniile: EGUVERNARE, INTEROPERABILITATE, SECURITATE CIBERNETICĂ, CLOUD COMPUTING, OPEN DATA, BIG DATA ȘI MEDIA SOCIALE.

Guvernul României a aprobat, prin Hotărârea de Guvern nr. 245/7 aprilie 2015, Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru România 2020. În esență, respectivul document prelua și adapta la situația țării noastre elementele Agendei Digitale pentru Europa, respectiv una dintre cele șapte inițiative pilot ale Strategiei Europa 2020. Agenda Digitală definea rolul major pe care utilizarea tehnologiei informației și comunicațiilor (TIC) va trebui să-l joace în realizarea obiectivelor Europa 2020.

În această Strategie se arată că „Agenda Digitală pentru Europa 2020 are următoarea structură:

1. Pilon I – Piața Unică Digitală – permite accesul liber transfrontalier la servicii și divertisment online.
2. Pilon II – Interoperabilitate & Standarde – permite integrarea dispozitivelor, aplicațiilor, datelor și serviciilor necesare pentru interacționarea la nivel transfrontalier.
3. Pilon III – Încredere și Securitate – creșterea încrederii utilizatorilor de Internet în servicii electronice și tranzacții online, în scopul de a stimula consumul de servicii TIC.
4. Pilon IV – Acces rapid și ultra-rapid la Internet – vizează investiții pentru infrastructura în bandă largă, în scopul de a beneficia de cele mai recente tehnologii și servicii electronice.
5. Pilon V – Cercetare și Inovare în TIC – stimulează o finanțare adecvată pentru creșterea avantajului competitiv în domeniul TIC.
6. Pilon VI – Creșterea nivelului de alfabetizare digitală, a competențelor și a incluziunii – creează o punte în privința decalajului digital pentru toți consumatorii, pentru ca aceștia să beneficieze în mod egal și pe deplin de avantajele serviciilor TIC.

[2] http://www.cdep.ro/afaceri_europene/afeur/2016/fi_2111.pdf

7. Pilon VII – Beneficiile TIC pentru societatea UE - se concentrează pe capacitatea TIC de a reduce consumul de energie, de a susține asistarea populației în vârstă, de a revoluționa serviciile de sănătate și de a furniza servicii publice mai bune.[3]"

Raportându-ne la semnificația acestor piloni, precizăm că urmăresc obiective concrete, cum ar fi asigurarea accesului transfrontalier la servicii online, de asemenea interoperabilitatea transfrontalieră a dispozitivelor, aplicațiilor și serviciilor, totodată vizează încurajarea tranzacțiilor online și accesul la Internet, stimularea cercetării și a inovării, nu în ultimul rând susțin creșterea competențelor digitale ale populației, precum și găsirea unor soluții digitale pentru probleme sociale tot mai presante. Se urmărește crearea unei piețe digitale unice pe baza conexiunilor la Internetul rapid și ultra-rapid, deopotrivă în cazul populației cât și a companiilor și agențiilor de stat.

Facem precizarea că „Agenda Digitala Pentru Europa 2020" stă la baza documentului „Europa 2020", fiind una din cele șapte inițiative principale pentru dezvoltarea Europei în perioada asumată programatic. În acest sens, reamintim că „Europa 2020" reprezintă documentul lansat în martie 2010, având menirea de a pregăti „Bătrânul Continent" în vederea serioaselor provocări privitoare la îmbătrânirea populației și creșterea cheltuielilor pentru sănătate, periculoasele schimbări climatice, imperativul protejării patrimoniului cultural, necesitatea unei interacțiuni optimizate între cetățean și stat, precum și dorința de a face față competiției internaționale, în contextul crizei economice și a încetinirii investițiilor în inovare.

România s-a conformat iar, în ianuarie 2016, Ministerul Comunicațiilor și pentru Societatea Informațională a elaborat chiar un „Manual de Monitorizare și Evaluare al Strategiei Naționale privind Agenda Digitală pentru România"[4]. Acesta oferea un cadru de monitorizare și evaluare pentru implementarea Strategiei Naționale privind Agenda Digitală pentru România (SNADR), fiind elaborat sub forma unui set de instrumente practice și unei foi de parcurs în sprijinul ministerelor de resort, în cadrul procesului de monitorizare a atingerii țintelor SNADR. Totodată, au fost nominalizate 14 instituții cu responsabilități în domeniul colectării datelor și optsprezece instituții cu responsabilități în domeniul evaluării acestora.

Se anticipa oficial că, o dată cu aplicarea strategiei privitoare la sectorul TIC în România, vor fi generate investiții totale de aproximativ 2,4 miliarde euro, concretizându-se într-o creștere a PIB de 13%, materializându-se printr-o creștere a numărului de locuri de muncă cu 11% , respectiv reducerea costurilor administrației cu 12% în perioada 2014-2020.

În cazul României, măsurile concrete promovate prin respectiva strategie pot conduce la:

"– asigurarea accesului cetățenilor și organizațiilor la servicii publice electronice (servicii de e-Guvernare);

– îmbunătățirea accesului la internet prin creșterea gradului de acoperire a rețelelor de comunicații electronice de mare viteză în bandă largă;

– creșterea gradului de utilizare a internetului;

– promovarea comerțului electronic;

– creșterea numărului serviciilor publice electronice transfrontaliere;

– sporirea conținutului digital și dezvoltarea de infrastructuri TIC în domeniile educației, sănătății și culturii;

– sprijinirea creșterii valorii adăugate generate de sectorul TIC prin susținerea cercetării-dezvoltării și inovării în domeniu.

[3] https://www.comunicatii.gov.ro/agenda-digitala-pentru-romania-2020/

[4] https://www.comunicatii.gov.ro//wp-content/uploads/2016/02/Manual_Monitorizare_Evaluare_v2.0-BM.pdf

De asemenea, Strategia fixează, pentru România anului 2020, atingerea următorilor indicatori:

– cel puțin 35% dintre cetățeni să utilizeze sistemele de e-Guvernare;
– cel puțin 60% dintre cetățeni să utilizeze cu regularitate internetul;
– cel puțin 30% dintre cetățeni să facă achiziții on line;
– o acoperire cu rețele de comunicații în bandă largă (peste 30 Mbps) de minim 80%"[5].

În domenii de maxim interes pentru UE, precum cercetarea, dezvoltarea și inovarea, Romania va trebui să aloce 2 la sută din PIB până în 2020, plecând de la un stadiu de 0.49 la sută în 2012, conform Eurostat. Un obiectiv dificil de atins, dacă ținem cont de faptul că, dintre statele membre pentru cercetare și inovare, România alocă resurse mult sub media europeană, aflându-se practic foarte aproape de ultimul loc al clasamentului. Deși în majoritatea țărilor europene se remarcă o creștere a investițiilor în domeniul menționat, în România asistăm la o tendință descrescătoare (doar anul 2015 a reprezentat o excepție, cu o creștere cu 0,11% din PIB). În acest context, ținta de 2% din PIB asumată de România pentru cheltuielile de CDI în cadrul Strategiei Europa 2020 este, din păcate, aproape nerealistă. În aceeași cheie, putem judeca faptul că România ține până în 2020 la 80 la sută acoperire cu internet la viteze de peste 30 Mbps, și chiar în aceste condiții va fi oricum în urma Europei, care estimează că va avea acoperire completă până la data limită.

Anul trecut, a fost făcut public Raportul de țară pentru România privitor la Indicele economiei și societății digitale (DESI) pentru anul 2018. Acest document se raportează la cinci capitole distincte: 1 - Conectivitatea (serviciile fixe de bandă largă, serviciile mobile de bandă largă și prețurile); 2 - Capitalul uman (utilizarea internetului, competențele digitale de bază și avansate); 3 - Utilizarea internetului (utilizarea de către cetățeni a conținutului, comunicațiilor și a tranzacțiilor online); 4 - Integrarea tehnologiei digitale (digitizarea întreprinderilor și comerțul electronic); 5 - Serviciile publice digitale (e-guvernarea și e-sănătatea).

Din păcate, în 2018, România se află pe ultimul loc între cele 28 de state membre ale UE în DESI, ocupând aceeași poziție ca și în 2017. Deși sunt constatate unele îmbunătățiri, „progresele înregistrate în ultimul an au fost lente iar România nu a reușit să recupereze decalajele. Nivelul de digitizare al economiei, precum și competențele digitale ale populației sunt scăzute și îngreunează progresul în ceea ce privește majoritatea dimensiunilor DESI. Pe de altă parte, 44 % dintre locuințele din România sunt abonate la servicii de bandă largă de foarte mare viteză (pe locul al doilea ca viteză în UE). Sectorul TIC este responsabil pentru 6-7 % din PIB-ul României, iar sectorul digital este în creștere, existând două huburi majore în București și Cluj și investiții semnificative în TIC în alte orașe. România face parte din clusterul de țări cu performanțe scăzute"[6].

Ne aflăm pe ultima poziție, din păcate, în privința utilizatorilor de Internet, la fel și în cazul competențelor digitale de bază. Conform raportului menționat, doar 61% dintre cetățenii României utilizează în mod regulat Internetul, în comparație cu media UE de 81%. Mai mult, în privința competențelor digitale de bază, se constată că țara noastră nu prezintă îmbunătățiri semnificative de la un an la altul, prin raportare la anul 2017, iar media UE este de aproape două ori mai mare (57%).

Conform raportului, România ocupă locul 26 la capitolul „servicii publice digitale„ și ultimul loc la trei subcapitolele: formulare pre-completate, servicii realizate integral online și

[5] https://www.comunicatii.gov.ro/agenda-digitala-pentru-romania-2020/
[6] https://www.euractiv.ro/social/indicele-economiei-si-societatii-digitale-2018-romania-pe-ultimul-loc-in-ue-10799

servicii publice digitale pentru întreprinderi. Surprinzător însă, procentul utilizatorilor serviciilor de e-guvernare este de 80%, asigurându-ne locul 7, fiind mai mare decât media UE, chiar în pofida unei ușoare scăderi față de anul 2017.

Raportul menționat mai arată că: „Românii citesc știri online (69 %), ascultă muzică, vizionează materiale video, joacă jocuri (67 %) și utilizează internetul pentru apeluri vocale sau video (53 %). Deși românii sunt dornici să comunice prin intermediul rețelelor de socializare și prin apeluri video, sunt reticenți în a face cumpărături online (23 % - pe locul 28) și a folosi servicii bancare electronice (11 % - pe locul 27) comparativ cu media UE.

Autoritățile române încă nu au adoptat o politică pentru promovarea comerțului electronic care să includă cumpărăturile online. Inițial finalizarea politicii era planificată pentru anul 2017, dar termenul a fost prelungit iar în prezent este prevăzut pentru 2018. Românii sunt foarte reticenți să folosească serviciile bancare electronice, părând să existe o lipsă de încredere generalizată. La fel ca în cazul comerțului electronic, nu există o politică publică clară pentru a stimula utilizarea serviciilor bancare electronice".

Privitor la integrarea tehnologiei digitale la nivelul întreprinderilor, se constată că România rămâne în continuare la finalul clasamentului și nu înregistrează progrese. Astfel, „România are un scor de 17,8, în scădere cu 4 % față de anul trecut, în timp ce media UE a crescut cu 9 % comparativ cu DESI 2017. Procentul de întreprinderi care folosesc tehnologii precum schimbul electronic de informații (17 % - pe locul 27) și RFID (2,4 % - pe locul 24) a scăzut. În ceea ce privește RFID, scăderea este semnificativă: România a căzut 10 locuri, de pe locul 14 pe locul 24".

Menționăm că Guvernul României urmărește introducerea unui sistem de identificare electronică (eID), inițiativă referitoare la emiterea de cărți de identitate cu cip. Executivul intenționează să folosească eID ca instrument juridic pentru interacțiunea cetățenilor și a întreprinderilor cu guvernul. Acest sistem electronic ar include automat o semnătură electronică certificată, de asemenea o interconexiune cu cardul național de sănătate. Se estimează că prima introducere pe scară largă a noilor cărți de identitate va avea loc în anul 2019, adică la 18 luni de la adoptarea actului normativ cu acest obiectiv. Conform unor surse oficiale, sistemul urmează să fie finanțat din bugetul de stat, urmând să-i fie alocată o sumă de aproximativ 2 milioane de lei, adică aproximativ 450 000 de euro pe an.

Ceea ce se stabilea în cadrul reuniunii Consiliului European din 19 octombrie 2017, respectiv urgentarea finalizării pieței unice digitale, la toate nivelurile sale, până la finalul anului 2018, se intensifică procedural în prezent, pe măsură ce se apropie termenul scadent, adică anul 2020. În luna mai 2018, în cadrul summit-ului UE - Balcanii de Vest, desfășurat la Sofia, a avut loc o reuniune informală în cadrul Agendei liderilor, cu tema Europa digitală, cercetare și inovare. Cu această ocazie, statele membre s-au angajat să-și intensifice eforturile privind domeniul digital și inovarea. Mai mult, chiar Comisia Europeană a avut propria contribuție, transmițând o serie de propuneri concrete privitoare la asigurarea protecției vieții private și a datelor cu caracter personal pentru cetățeni, susținând la rândul său accelerarea și finalizarea pieței unice digitale.

Statisticile cuantifică în actualitate faptul că asistăm la o creștere pe piața datelor în Uniunea Europeană, de la 54,4 miliarde de euro în 2015, la 59,5 miliarde de euro în 2016. Pe acest trend, se estimează o cotă de peste 106 miliarde de euro în 2020. Corelativ, în 2016, indicele valorii globale a economiei UE bazate pe date era de 300 miliarde euro. Acesta

echivalează cu 2% din PIB-ul Uniunii Europene, putând ajunge la 739 miliarde euro, adică 4% din PIB-ul UE, până în 2020[7].

În acest context, se pune accent și pe gestionarea, proprietatea și utilizarea datelor personale și fără caracter personal, constatându-se că respectivele informații pot fi colectate, prelucrate și utilizate în detrimentul vieții private. Comisia Europeană a solicitat Consiliului European soluționarea cu operativitate a problemelor privitoare la protejarea și utilizarea datelor, astfel încât Uniunea să poată valorifica întregul potențial al economiei bazate pe date.

Există o dezbatere efervescentă referitoare la aplicarea Regulamentului general privind protecția datelor cu caracter personal (din 25 mai 2018), apreciindu-se la nivelul Comisiei Europene că cetățenii vor avea mai mult control asupra modului în care societățile prelucrează datele lor. Regulamentul anterior menționat este promovat în scopul asigurării unei protecții sporite împotriva cazurilor de încălcare a securității datelor, de asemenea facilitează cooperarea între autoritățile naționale de supraveghere pentru cazuri transfrontaliere, asigură un cadru unitar cu privire la interpretarea și aplicarea normelor în Uniune și impune un cadru coercitiv referitor la respectarea legislației în materie. În acest sens, instituie amenzi severe care pot ajunge până la 20 de milioane de euro iar în cazul societăților comerciale, a firmelor, mergând până la 4 % din cifra de afaceri anuală la nivel mondial.

Menționăm că se urmărește, în continuar,e completarea regulamentului comun printr-un cadru normativ privind respectarea vieții private și protecția datelor cu caracter personal în comunicațiile electronice, corelativ propunerii de regulament privind libera circulație a datelor fără caracter personal. La nivelul Comisiei Europene, se pune accent și pe promovarea noilor norme în cazul protecției datelor în transferul internațional de date către state terțe, alte proiecte privind stimularea investițiilor străine și consolidarea scutului de confidențialitate în comunicarea de date dintre SUA – UE, în contextul asumat al garantării drepturilor fundamentale și al sporirii încrederii în economia digitală.

De asemenea, în politica Uniunii Europene se urmărește introducerea unor standarde mai ridicate de reziliență cibernetică, totodată promovarea unor normative comune, în scopul combaterii fraudei precum și a contrafacerii mijloacelor de plată fără numerar. Aceste abordări privesc și Codul comunicațiilor electronice, de asemenea cadrul normativ referitor la drepturile de autor.

Scandalul public privitor la rețelele de socializare, comunicare electronică și platformele digitale, prin care ar fi fost manipulate recentele alegeri sau referendumuri din SUA și din UE, corelativ dezvăluirilor din cazul „Facebook/Cambridge Analytica", a pus în evidență vulnerabilitățile rețelelor de socializare și ale platformelor digitale, acestea bazându-se tocmai pe datele obținute de la utilizatori. Gestionarea riscurilor cibernetice și stoparea dezinformării în mediul online au fost impulsionate, avându-se în vedere și aceste situații concrete. Tot în acest context, statele membre ale UE sunt obligate să adopte măsuri de combatere eficace a conținutului ilegal online, de asemenea să instituie obligații în privința transparenței precum și măsuri reparatorii pentru platformele digitale de intermediere online.

Pe lângă stimularea digitalizării sistemelor de sănătate, în scopul dezvoltării asistenței medicale personalizate, a cercetării și prevenirii bolilor, a fost promovată propunerea pentru instituirea unei întreprinderi europene comune având drept obiective calculul de înaltă performanță, cercetarea și inovarea în domeniul inteligenței artificiale.

Dacă din punct de vedere normativ asistăm la o mobilizare programatică a resurselor organizatorice, tehnice și strategice la nivelul Uniunii Europene, concomitentă evoluțiilor

[7] http://www.cdep.ro/afaceri_europene/afeur/2018/fi_2506.pdf

tehnologice de pe piața transmiterii și comunicării de date, corelativ are loc o veritabilă revoluție în comunicarea „mediatizată" sau „digitalizată". Media se raportează și se adaptează la tehnologia comunicațională care-i influențează decisiv existența, iar „new media" a devenit un termen consacrat prin raportare la utilizarea tehnologiei digitale și a computerului.

Parcurgem o nouă epocă, după cum constată Gilles Lipovetsky și asistăm la trei teme de bază ale modernismului actual: „hipercapitalismul" (capitalism concentrat cu precădere pe imagine și valori simbolice, și mai puțin pe informație), „eficiența tehnocratică" (excesul de mașinării) și „hiperindividualismul"[8]. Lipovetsky constată apariția în mileniul al treilea a hipermodernismului, prezentat ca o noua eră și caracterizat prin exces în toate domeniile vieții actuale. În viziunea sa, societatea este reconstruită pornindu-se de la dorințele individuale ale membrilor acesteia.

Procesul de comunicare a dobândit noi înțelesuri, pe măsura evoluției tehnologiei comunicaționale și a comunicării în spațiul virtual. S-a creat posibilitatea ca individul să se sustragă dialogului cu un alt individ (față-n față), însă prin utilizarea noilor tehnologii de comunicare, mesajul media este complex și permite individului o interacțiune elaborată (orală și vizuală), printr-o translare a interacțiunii prin comunicare în spațiul electronic, virtual. Teoreticienii au invocat configurarea unei noi realități culturale, pe care au codificat-o substituind-o inițial conceptului de „cultură de masă", dându-i apoi nominal multiple înțelesuri: „industrie culturală", „cultură de consum", „cultură mozaicată" și, nu în ultimul rând „cultură media".

„Apariția și extinderea noilor mijloace de comunicare a modificat fundamental cultura contemporană. Ceea ce numim astăzi mass-media reprezintă, de fapt, un sistem foarte diversificat de dispozitive tehnice prin care se desfășoară comunicarea de masă, ce are alte caracteristici decât comunicarea interpersonală sau de grup. Acest tip de comunicare introduce o nouă relație între emițător și receptor, o relație ce nu mai este una nemijlocită, ci intermediată de mijloace tehnice. Emițătorul este acum o instituție, o organizație specializată, iar în locul receptorului putem vorbi de o «lume a receptorilor», ce cuprinde indivizi, grupuri și colectivități largi, «mase» eterogene și dispersate geografic. Relația dintre aceste instituții, ca sursă, și «masă», ca lume a receptorilor, este una impersonală și asimetrică și se realizează cu ajutorul sistemelor tehnologice prin care se transmit unidirecțional informații și imagini, mesaje cu un conținut simbolic, pe care receptorii le preiau sau le interpretează în funcție de structura lor cognitivă, de interese, valori și așteptări"[9].

Societatea contemporană se raportează la un nou univers al comunicării născut prin intermediul Internetului, cel al spațiului virtual, influențat semnificativ prin apariția noilor media și bazat fundamental pe convergența mijloacelor de comunicare. Acest spațiu al comunicării electronice, configurat de biți este descris metaforic ca „cyberspațiu", „sat global" sau „națiunea rețea".

„Virtualitatea reprezintă unul din conceptele fundamentale vehiculate în paradigma postmodernă datorită trăsăturilor pe care le implică și a formelor sale de manifestare. Spațiul virtual, comunicarea și tehnologiile media sunt punctele de reper care se regăsesc în dezbaterile contemporane privind specificul societății și culturii. De asemenea, elementele centrale care

[8] Gilles Lipovetsky, „Hypermodern Times", Polity Press, MA, USA, 2005, pp. 32-33
[9] Alina Nechita-Vingan, „Comunicarea digitală provocări și perspective", Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2014, p. 27

conturează paradigma postmodernă sunt efecte sau forme culturale ale noilor media, ale virtualului sau ale comunicării mediate tehnologic"[10].

Într-o raportare generalistă, la modul în care tehnologia digitală influențează și chiar îl schimbă pe om, filosoful Jürgen Habermas, considerat părinte al teoriei activității comunicative, constată că digitalizarea nu soluționează problemele „vieții publice". Acesta arată că, dimpotrivă, Internetul nici nu „știe" deocamdată cum să abordeze aceste probleme complexe, mai mult „distrage atenția și risipește". Chiar dacă Internetul dezvoltă și extinde informarea, „interesul public" reprezintă în continuare un subiect foarte complicat, după cum susține Habermas.

În cartea sa, „Societatea nesigură"[11], Andrei Marga, își exprimă la rândul său scepticismul, invocând pericolele potențiale ascunse în umbra promovării noilor tehnologii digitale. De pildă „deținătorii puterii sau grupuri din societate vor putea, pe baza accesului la informație, să manipuleze, să controleze și, în fond, să discrimineze alți oameni. Spus direct, fiecare om este și în funcție de calitatea informării la care are acces"[12]. Autorul își întemeiază concluzia pe o analiză a cărții „The New Digital Age. Reshaping the Future of People, Nations and Business"[13], autori Jared Cohen, Eric Schmidt, director și președintre executiv al Google.

În „New Age Digital" sunt abordate întrebări recurente privitoare la viitorul nostru, anume: cum va schimba tehnologia aspecte care privesc propria intimitate, confidențialitatea și securitatea, cum vor influența războaiele și intervențiile armate sau abordările diplomatice, revoluțiile și chiar terorismul. Nu sunt evitate în abordările celor doi autori și posibilele evoluții pesimiste ale noilor matrici și paradigme comunicaționale: „Identitatea dumneavoastră online din viitor nu se va limita la un simplu profil de Facebook; ea va fi formată dintr-o constelație de pagini, acestea fiind verificate și poate chiar reglementate de către guvern. Imaginați-vă toate conturile dumneavoastră – Facebook, Twitter, Skype, Google+, abonamentul la un ziar – conectate la un «profil oficial»"

Jared Cohen și Eric Schmidt atrag atenția asupra unor evoluții pozitive și negative ale lumii digitale: pe lângă accesul generalizat la informație, multiplicarea formelor de comunicare și conținut electronic, dar și partea întunecată privitoare la cyber-terorism, războaiele digitale, furtul sau substituirea identității, materializarea unor forme de dictatură online... În viziunea autorilor, sunt anticipate mai multe direcții de evoluție a comunicării prin Internet: în unitățile de învățământ vor fi introduse cursuri de protecție a datelor, dezvoltarea Internetului pe mobil va generaliza conexiunile online pentru toată lumea, platformele online de socializare vor prelua prima-linie a actualităților și noutăților de pe agenda zilei, câtă vreme organizațiile media nu vor mai fi capabile să țină pasul cu informația în timp real, stocarea și protecția datelor vor evolua către tehnologiile „cloud". Din păcate, o dată cu extinderea Internetului și circulația rapidă a informației, conflictele sociale și revoluțiile vor spori în țările cu guverne autoritariste sau opresive iar tehnologia va fi utilizată și ca instrument al terorii. Însă, controlul și monitorizarea informației vor putea conduce totodată și la depistarea operativă a teroriștilor.

Există însă și abordări ale unor teoreticieni care nu împărtășesc opiniile „entuziaștilor «revoluțiilor Facebook»... Optimiștii participării 2.0 sunt convinși că internetul, exprimarea online, discuțiile interpersonale și de grup, interactivitatea pe rețelele de socializare conduc la o revoluție socială și politică, la liberalizarea regimurilor autoritare, la responsabilizare civică, la

[10] Ileana Rotaru, „Comunicarea virtuală", Editura Tritonic, București, 2010, p. 22
[11] Andrei Marga, „Societatea nesigură", Editura Niculescu, București, 2016
[12] http://andreimarga.eu/viata-in-era-digitala/
[13] Jared Cohen, Eric Schmidt, „The New Digital Age. Reshaping the Future of People, Nations and Business", John Murray, London, 2014

întărirea societății civile, la o formă de democrație directă, asemănătoare cu cea ateniană. Democrația greacă antică nu a însemnat însă democrație pentru toți locuitorii cetății ateniene, ci doar pentru unii dintre vechii greci. La acel tip de democrație, în care doar bărbații puteau fi cetățeni, nu mai aspiră nimeni"[14].

În acest sens, se invocă tocmai apariția Internetului și evoluția new media, a social media, care au creat posibilitatea ca cetățenii să producă ei înșiși informație. Câtă vreme sunt dezamăgiți chiar de democrația reprezentativă, afectată în prezent de criza legitimității, sunt nemulțumiți de reprezentanții lor politici pe care tocmai au posibilitatea și cadrul să îi critice public, au acum platforma necesară pentru o exercitare directă și fără intermediari a puterii populare. Tocmai această nouă ipostază a cetățeanului combatant pe „frontul" noii tehnologii electronice de comunicare și socializare, îi conferă electorului puteri extraordinare, împingând democrația, după cum constată Dick Morris, de la varianta sa reprezentativă de până acum, la cea directă. Într-o astfel de abordare, evident riscurile derapajelor de tip anarhic sunt foarte mari...

„Electoratul își dorește să fie principalul actor și este nerăbdător față de orice formă de intermediere între opiniile sale și politica publică. Această schimbare se datorează, pe de o parte, abundenței de informații și, pe de alta, profundei neîncrederi în instituții și politicieni. Televiziunea și Internetul vor face posibile întrunirile cetățenești la nivel național, cu zeci de milioane de oameni care s-ar pronunța direct, prin vot, asupra chestiunilor discutate – esența democrației directe în comunitățile mici"[15].

Fără îndoială, dezvoltarea tehnologiilor de comunicare electronice, digitalizarea au un impact puternic asupra vieților noastre. Influențează deopotrivă regimurile politice, cultura și democrația, atitudinile și comportamentul civic, evoluțiile social-economice și însăși civilizația actuală. Trebuie să fim conștienți însă, admițând realist că dezvoltarea tehnologiei nu înseamnă nicidecum în mod spontan și direct un acces la mai multă educație, nici cetățeni mai bine informați sau mai responsabili ori mai toleranți cu semenii lor. De asemenea, se cuvin departajate conceptual independența creativă și autonomia consumatorului de Internet, de dobândirea unor drepturi și libertăți cetățenești fundamentale, specifice asumărilor constituționale ale regimurilor democratice.

Teoreticienii au constatat că social media creează comunități izolate de „useri", adeseori în chip paradoxal îi îndepărtează pe oameni unii de ceilalți, stimulând o societate fragmentată, eterogenă, compusă din insulițe ale unor comunități închise. Aici le este permis accesul doar celor care împărtășesc aceleași experiențe, mituri, simboluri și valori culturale, ceilalți fiind blocați. Sunt respinse astfel, fiind blocate opiniile diferite, sunt îndepărtați cei care împărtășesc alte viziuni sau au alte asumări identitare. O astfel de abordare generalizată poate reprezenta un pericol chiar la adresa democrației, câtă vreme statul democratic nu îi elimină pe minoritari, nici nu îi separă pe cei diferiți și, mai ales, nu îi izolează pe cei care gândesc altfel decât majoritatea. Așadar, comunicarea virtuală poate contribui în mod periculos, în anumite situații, la izolarea oamenilor.

În „democrația digitală" este la fel de nocivă răsturnarea unei ordini profesionale tradiționale impunându-se un egalitarism prost înțeles între omul de știință, specialistul unui domeniu și omul obișnuit. Utilizatorii social media răstoarnă ierarhiile valorice și pretind să fie tratați egal în opiniile pe care le asumă, indiferent că sunt specialiști sau nespecialiști. Asistăm la

[14] Antonio Momoc - „Comunicarea 2.0. New media, participare și populism", Editura Adenium, Iași, 2014, p. 151
[15] Morris, Dick – „Noul Principe. Machiavelli în secolul al XXI-lea", Editura Ziua, colecția Politica, București, 2003, p. 3

ceea ce analiștii numesc „modelul gândirii în rețea" sau „modelul inteligenței colective"[16]. Autoritatea omului de știință, a expertului sau specialistului este astfel înlocuită cu un tip de cunoaștere care asumată, admisă și validată de un grup democratic de comunicatori online compus eterogen.

Pe de altă parte însă, comunicarea și dialogul pe rețelele electronice de socializare sporesc transparența vieții publice, pot însemna mai puțină minciună și manipulare, prin posibilitatea accesului direct la sursa de informații și, deopotrivă, la verificarea unei informații din mai multe surse. Mai mult decât atât, cetățeanul, utilizatorul acestui canal de comunicare al erei digitale este în măsură să stabilească individual o agendă publică, chiar înaintea jurnaliștilor, câtă vreme observațiile, criticile, conținutul pe care îl generează și îl reverberează prin „share", pe rețeaua network, poate influența agenda publică, agenda media și chiar agenda politicienilor.

Cu certitudine, evoluția societală, a culturii și civilizației contemporane împinge contemporaneitatea imperativ către supertehnologizare și digitalizare. Această traiectorie a dezvoltării, care influențează decisiv comunicarea, trimite prioritar către beneficii dar nu este lipsită de pericole, capcane și pierderi. Uniunea Europeană, SUA și majoritatea țărilor lumii democratice fac eforturi să țină pasul legislativ cu noile progrese și realități ale Internetului, cu adaptarea la universul digitalizării, străduindu-se cu precauție să impună reglementări în această zonă a comunicării în spațiul virtual, fără a încălca principii, drepturi și libertăți fundamentale ale omului. S-a convenit că oportunitățile care s-au deschis în acest tărâm al comunicării virtuale sunt nelimitate, putându-se stimula și influența economiile, dezvolta afacerile și investițiile, spori transparența și coparticiparea la actul guvernării, vehicula mai eficient publicitatea și, în general, comunicarea online ca factor benefic. Orice intruziune în acest nou univers de date și informații, adeseori copleșitor, trebuie însă bine analizată și fundamentată normativ și privește în mod direct evoluția omenirii pe termen lung. În acest sens, de pildă confruntările și controversele privitoare la inteligența artificială, dezvoltarea și pericolele pe care le implică aceasta sunt abia la început... Să fim așadar atenți, vigilenți și circumspecți!

Când evoluția legislativă părea clară în această privință, când România asumase teoretic implementarea în propria legislație a normativelor impuse de directivele Uniunii Europene, chiar la finele anului trecut Guvernul României a promulgat, în luna decembrie 2018, Ordonanța de Urgență nr. 114 privind instituirea unor măsuri în domeniul investițiilor publice și a unor măsuri fiscal-bugetare, modificarea și completarea unor acte normative și prorogarea unor termene. Acest act normativ a generat un protest vehement al Comunității furnizorilor de servicii de telecomunicații, grupați în Asociația Națională a Internet Service Providerilor din România (ANISP). Printr-un comunicat de presă, această comunitate a invocat subminarea dezvoltării acestui sector de importanță strategică, din cauza faptului că Ordonanță impune o supratăxare a industriei cu un procent de 3% din cifra de afaceri.

„Supratăxarea industriei de telecomunicații afectează investițiile – se arată în comunicatul de presă[17]. Țintele privind digitalizarea României, introducerea tehnologiilor 5G, IoT, smart city, acoperirea zonelor "albe" (fără acoperire cu servicii de Internet broadband) – vor fi ratate. Acest lucru va antrena frânarea creșterii economice viitoare a României;

Supratăxarea industriei de telecomunicații duce la creșterea tarifelor către utilizatorii finali. Ca efect secundar, creșterea numărului de abonamente Internet și/sau servicii telecomunicații mobile va încetini;

[16]Henry Jenkins, - „Convergence Culture. Where Old and New Media Colide", New York University Press, New York, 2006
[17]https://www.anisp.ro/?s=OUG+114

Supratаxarea industriei de telecomunicații afectează mediul concurențial. În prezent, competiția pe piața serviciilor de telecomunicații este foarte intensă. Marjele de profit net ale celor mai mari dintre operatori se situează undeva la o medie de 5%, iar uneori trec și în teritoriul negativ (în anumiți ani companiile înregistrează pierderi). Dacă la acest mediu ultra-competitiv se adaugă o povară de 3% din cifra de afaceri, unii operatori dintre cei alternativi vor închide porțile. Ca efect indirect vom observa o scădere a veniturilor bugetare provenite din taxele și impozitele aferente salariilor celor care vor fi disponibilizați și un nou exod al personalului calificat către alte țări ale Uniunii Europene;

Supratаxarea industriei de telecomunicații contravine legislației românești și europene privind telecomunicațiile. Totodată, s-a invocat o altă serie de efecte negative este generată de art. 85 din Ordonanța 114/2018, întrucât se stabilesc penalități exagerate – de până la 10% din cifra de afaceri – pentru «furnizorii care încheie contracte de … întreținere, înlocuire a rețelelor … și a elementelor de infrastructură necesare susținerii acestora … în lipsa autorizației de construire». Cu alte cuvinte, un operator care efectuează o lucrare de întreținere (de exemplu o intervenție pentru remedierea unui cablu de comunicații) poate fi amendat cu 10% din cifra de afaceri pentru că nu așteaptă eliberarea unei autorizații de construcții – proces care poate dura și câteva luni. Or, utilizatorii serviciilor sunt profund deranjați și de o întrerupere de câteva ore – și pe bună dreptate".

Dintr-o altă perspectivă, competiția globală în privința impunerii generației a cincea de tehnologie în rețele celulare fără fir, respectiv 5G, a generat un conflict periculos între SUA, China și Uniunea Europeană, cu privire la componenta economică, precum și cea de siguranță a securității sistemelor critice. Președintele american, Donald Trump, a parafat, la 13 august 2018, așa-numitul „Defense Authorization Act", una dintre componentele documentului interzicând guvernului SUA și contractorilor acestuia să utilizeze echipamente și tehnologii Huawei și ZTE, produse în China. Au fost invocate riscurile de securitate în privința Huawei, câtă vreme Legea securității naționale, adoptată în 2017 de China, obligă companiile din domeniul IT să colaboreze cu serviciile secrete chineze. În acest sens, comandantul NATO din Europa a atenționat statele care vor implementa tehnologia 5G cu Huawei că vor avea parte de restricții privind schimbul de informații cu NATO. Confruntarea aceasta are evident și importante conotații economice, câtă vreme, la nivel mondial, cele mai mari companii producătoare de echipamente de telecomunicații sunt Huawei din China, Cisco și Juniper Networks, ambele din SUA.

Parlamentul European a adoptat, în 12 martie 2019, Rezoluția referitoare la amenințările la adresa securității, în legătură cu prezența tehnologică în creștere a Chinei în UE și posibilele acțiuni la nivelul UE de reducere a acestora. În cadrul acesteia, se arată următoarele:

„ 1. consideră că Uniunea trebuie să își asume un rol de lider în domeniul securității cibernetice, printr-o abordare comună bazată pe utilizarea eficace și eficientă a expertizei de care dispun Uniunea, statele membre și sectorul specific, deoarece un amestec disparat de decizii naționale divergente ar fi în detrimentul pieței unice digitale;

2. își exprimă profunda îngrijorare cu privire la relatările recente potrivit cărora în echipamentele 5G dezvoltate de către societățile chineze ar putea fi încorporate tehnologii de tip „backdoor" care ar permite producătorilor și autorităților un acces neautorizat la datele și telecomunicațiile private și cu caracter personal din UE;

3. este, de asemenea, preocupat de prezența potențială a unor vulnerabilități majore în echipamentele 5G dezvoltate de acești producători, în cazul în care ar urma să fie instalate la punerea în funcțiune a rețelelor 5G în următorii ani…[18]".

În acest sens, prin cele 27 de recomandări, Uniunea Europeană „invită statele membre, agențiile de securitate cibernetică, operatorii de telecomunicații, producătorii și furnizorii de servicii de infrastructură critice să raporteze Comisiei și ENISA orice element care dovedește existența unor tehnologii de tip «backdoor» sau a altor vulnerabilități majore care ar putea compromite integritatea și securitatea rețelelor de telecomunicații sau care încalcă legislația Uniunii și drepturile fundamentale; se așteaptă ca autoritățile naționale de protecție a datelor, precum și Autoritatea Europeană pentru Protecția Datelor, să demareze investigații temeinice privind încălcarea securității datelor cu caracter personal de către furnizorii externi și să impună penalizări și sancțiuni corespunzătoare în conformitate cu legislația europeană din domeniul protecției datelor"[19]. Iar confruntarea economică și tehnologică în această privință a principalelor puteri mondiale este în plină desfășurare, cu consecințe imprevizibile…

Iată, așadar, cât de complexă, imprevizibilă și impredictibilă este evoluția comunicării din perspectiva dezvoltării tehnologice, a digitalizării, precum și a cadrului normativ diferențiat asumat la nivel global. Asistăm la o competiție între marile puteri economice și militare ale lumii, la o confruntare pentru supremație și control în domeniul tehnologic iar digitalizarea reprezintă vârful de lance pentru implementarea noilor tehnologii ale comunicării, implicit pentru monitorizarea și controlul informației. Or, se știe, cine controlează informația deține puterea, iar în spatele acestora războiul hibrid modern pentru supremație se află în plină desfășurare…

BIBLIOGRAPHY

Cohen, Jared, Schmidt, Eric - „The New Digital Age. Reshaping the Future of People, Nations and Business", John Murray, London, 2014
Jenkins, Henry - „Convergence Culture. Where Old and New Media Colide", New York University Press, New York, 2006
Lipovetsky, Gilles - „Hypermodern Times", Polity Press, MA, USA, 2005
Marga, Andrei - „Societatea nesigură", Editura Niculescu, București, 2016
Momoc, Antonio – „Comunicarea 2.0. New media, participare și populism", Editura Adenium, Iași, 2014
Morris, Dick – „Noul Principe. Machiavelli în secolul al XXI-lea", Editura Ziua, colecția Politica, București, 2003
Nechita-Vingan, Alina - „Comunicarea digitală provocări și perspective", Editura Eikon, Cluj-Napoca, 2014
Negraponte, Nicholas - Era digitală, Editura All Educațional, București, 1999
Rogers, Everett M. - Communication Technology: The New Media in Society. New York: Free Press, 1986
Rotaru, Ileana - „Comunicarea virtuală", Editura Tritonic, București, 2010

Resurse electronice:

[18] http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P8-TA-2019-0156&language=RO&ring=B8-2019-0159
[19] Idem

https://www.agerpres.ro/viata-parlamentara/2018/12/12/dancila-in-parlament-prioritatile-presedintiei-romane-la-consiliul-ue-bazate-pe-patru-piloni--226619
http://www.cdep.ro/afaceri_europene/afeur/2016/fi_2111.pdf
https://www.comunicatii.gov.ro/agenda-digitala-pentru-romania-2020/
https://www.comunicatii.gov.ro//wp-content/uploads/2016/02/Manual_Monitorizare_Evaluare_v2.0-BM.pdf
https://www.comunicatii.gov.ro/agenda-digitala-pentru-romania-2020/
https://www.euractiv.ro/social/indicele-economiei-si-societatii-digitale-2018-romania-pe-ultimul-loc-in-ue-10799
http://www.cdep.ro/afaceri_europene/afeur/2018/fi_2506.pdf
https://www.anisp.ro/?s=OUG+114
http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P8-TA-2019-0156&language=RO&ring=B8-2019-0159

CREATIVE USE OF ENGLISH, A WAY TO RAISE INTEREST IN ENGLISH LANGUAGE LEARNING?

Irina-Ana Drobot
Lecturer, PhD, Technical Constructions University, Bucharest

Abstract: Based on a number of cases presented in Bilingual creativity in Russia: English-Russian language play (from the paper written by Rivlina, 2015) and The creative use of English in Japanese punning (from the paper written by Scherling, 2016), this paper analyzes the use of Anglicisms in Russian and Japanese. These cases can be of interest from the point of view of psycholinguistics applied to the domain of English Language Learning. The questions addressed here are the following: Does the use of Anglicisms facilitate the access to learning English for the Russian and the Japanese? How can Anglicisms be used to motivate students to learn English as a foreign language? Has this aspect been explored and used in the classroom until now, and if so, with what results? This paper proposes that Anglicisms make English as a foreign language more friendly and familiar.

Keywords: puns, bilingualism, psycholinguistics, Anglicisms, English language learning.

1. Introduction

A discussion of language creativity with respect to the English language can only have a strong tie with its status as a global language. English is nowadays the most popular and widely used language in the world, both as a first and as a second language. There are more than fifty independent states where it has been established as an official language. In a number of states, English is also the language used in everyday conversations. For certain countries, such as Nigeria, English is a *lingua franca* since there are too many, different and mutually unintelligible languages. The influence of the English language and culture nowadays goes beyond the times of conquest and of former British colonies, as in the case of varieties of New English. It is used today on all the continents as a result of the colonial expansion over the past four centuries. The colonial era is over now, but its consequences are seen in the presence of English as an official or second language in many of the former colonies.Malaysian English, Hong Kong English, Singapore English, and other such varieties, have been influenced by local language varieties and are very different from their native variants such as British and American English. Varieties of New English are defined as being "the result of the colonial experience", which in turn "has led to the institutionalization of English in 'the outer circle' (Kachru 1985) countries like India, Sri Lanka, Singapore, Nigeria, etc." (D'Souza 1992, 217). Due to this institutionalization, the domains where English can be used as a second or as an official language can be social, educational, administrative, and culture-related. Differences and similarities between the varieties of English, or between these and RP English are most obvious at the level of pronunciation. Varieties of English differ relatively little in their consonant system, while most differences can be noticed at the level of the vowel systems.

Why did English end up as a different language in areas outside Great Britain? One cause is language change. One major factor causing change is language contact. In the former British colonies, speakers of the English language inevitably came into contact with the indigenous

languages from which they acquired certain words and introduced them into their use of English. This led to the creation of a great diversity of varieties of New English.

This complex linguistic situation, where English is a generic label including varieties of New English as well as the well-known differences among British, American, Australian, New Zealand, and Canadian English, might become a challenge for non-native language learners. To help them cope, learners could be introduced to these differences through lessons which combine teaching language with teaching culture. The English speaking world should be introduced to them, as it is very relevant to the present-day reality, where "the vast majority of verbal exchanges in English do not involve any native speakers at all" (Seidlhofer 2005a, 339, b; cf. also Jenkins 2005).

The issue of varieties of New English is very much under discussion in ELT:

The issue of which varieties should be learned by non-native learners of English and the question of acceptability of linguistic variation in ELT have become widely discussed topics in academic writing about ELT and are everyday issues for contemporary language teachers (cf. Görlach 1999; McArthur 2001; Gnutzmann 2005). The increasing importance of different Englishes – particularly native varieties other than British and American English, the New Englishes and ELF – however, appears to be still only marginally reflected in ELT curricula and teaching material. (Bieswanger 2008, 27-28)

It can be argued that for any foreign language learner there is a similar process to that undergone by varieties of new English, from the first language influence related to pronunciation and sentence structure, false friends, etc. to the way every learner develops his or her own personal usage of the English language. Another aspect is that of English being the second language of certain countries, where it comes to be used together with the native language, similarly to the varieties of New English. In such cases, a different feature arises, namely that of bilingual punning:

The […] topic of bilingual creativity […] is of particular importance for the Expanding Circle countries, because, as some linguists argue, in the countries where the local language is almost exclusively used as a means of communication, but the knowledge of English is sufficiently widespread and a appreciated, the situation is ideal for English to be expected to occur in juxtaposition with the local language and mainly for creative practices such as bilingual punning (Stefanowitsch 2002: 73). (Rivlina 2015, 436)

The process of bilingual creativity has more pronounced pragmatic features in this case. A similar case is identified by Scherling (year), who notices that, in the Japanese language, English is creatively used for puns as well. The use of word borrowing, as well as of homophones and paronyms among English-Russian and English-Japanese allows for creative use of humour and the creation of a certain type of language very similar to the varieties of New English. A similar phenomenon is manifest in Romania, where the young generation employs a lot of English words and expressions in combination with Romanian when they use social networks.

When teaching the English language, a way to motivate students comes in fact, naturally, as everyone around in their culture makes use of English by mixing it with their native language, for purposes such as punning. In order to make the students aware of what happens in the

contemporary world, the teacher could refer to these phenomena, pointing out to the parallel between the bilingual creativity noticed in the mixture of English and Russian, as well as English and Japanese, and the varieties of New English. This is a very good opportunity to make them understand linguistics notions, such as phonological processes, loanwords, borrowing, language interference, and others. What is more, making students aware of these phenomena can help them feel more relaxed and less discouraged when their use of English is different from the norms of the established RP. This is also an occasion for the teachers to make students aware of the existence of the connection between political issues and the way a language is used and regarded. The teacher can focus on the idea of globalization, asking students to think of the implications on the identity of various citizens when they use a mixture between their own language and English. Also, they could reflect on the way in which the use of this mixture makes the foreign language feel closer to them.

2. Bilingual Creativity

Today's world is mostly bilingual or multilingual. The benefits of being bilingual extend from better skills of adaptation to various cultures and environments to better cognitive skills: "The cognitive and neurological benefits of bilingualism extend from early childhood to old age as the brain more efficiently processes information and staves off cognitive decline" (Marian and Shook, 2012). A behaviour such as bilingual creativity, which is expressed in language play and language punning:

In the world Englishes paradigm, the study of 'bilingual creativity' or 'bilinguals' creativity' is based on the definition given by Braj Kachru (1985: 20): 'those creative linguistic processes which are the result of competence in two or more languages.' It embraces 'literary creativity,' which focuses on literary works of bilingual writers ('contact literatures'), 'discursive creativity,' which implies 'the creative ways language is used to affect social change' (Bolton & Jones 2010: 454), and 'linguistic creativity,' or 'creative language' *per se*, connected with the creative manipulation of linguistic forms from different languages. (Rivilina 2015, 436)

As long as speakers have the competence in two languages, they can become creative in their use of the languages, so much so that the social aspect is affected: the young generation might think that mixing their native language with English gives them the sense of belonging to a certain social group. Most Romanian youths are connected to the subcultures of the American world, such as writers' communities on Wattpad, Goth fashion and lifestyle, and others. They live connected to the realities of the global world, such as films and music originating especially from the US, but also from the UK. Moreover, the use of Anglicisms in the Romanian language has become something usual, given the fairly recent developments in technology, economy, culture, and science, which have led to the widespread use of English words and expressions in the media as well as in the use of colloquial language. One example is the use of English words and expressions in Romanian language fashion magazines:

A growing segment of Romanian women are becoming passionate about fashion, therefore they are increasingly interested in fashion magazines and products. The incredible prevalence of English in Romanian media – both in written and spoken form – is at first shocking to a native English speaker. Phrases that seem to make no sense or that are not relevant to what they are

attached to are seen everywhere: on t-shirts, as part of television advertisements, and in Romanian magazines. (Pop and Sim 2015, 21)

Other examples include the use of Romglish in everyday life language, such as using *bus* instead of the Romanian *autobuz* in a sentence otherwise in Romanian, using *training* instead of the Romanian word *atelier*, and *operational chief, flyer, freezing rain, supermarket, grab a snack, fashion, body* instead of their Romanian translation in Romanian sentences. Mureşan believes that Anglicism are, on the one hand, part of everyday life, as using them brings about a certain feeling of familiarity with the topic, and on the other hand, a problem when it comes to the result of the communication as illiterate expression (2015: 459).

The current situation of the English language should be explained to students, starting from the realities of their own country, and then the scope of the discussion can broaden to the situation of different countries which follow the same trend. For example, Russia and Japan even use a different type of alphabet, and yet the influence of the English language remains the same. This stands proof of the strength of the influence of the English language worldwide. References to such realities can only motivate students to study English. Meanwhile, it becomes easier for them to grasp notions such as bilingualism, bilingual creativity, as well as to picture the idea of interference from their native language in their own use of the English language. They can become interested in research related to linguistics, in understanding which parts of speech are the most affected by interference from the first language, as well as in grasping why word order differs from speaker to speaker as well as from native speakers to second language learners.

2.1 Language Play, a Reflection of Modern Russia

Russia has been identified as just making its way into the Expanding Circle of English, by the 21st century, according to *World Englishes* 24(4), the issue on Russian Englishes which was published in 2005. Yet, even countries such as Russia have not escaped the general trend of Englishization of the country's language. The fact that Russia has remained more isolated to the contact with the English language is explained through

a number of socio-historical, socio-cultural, and linguistic factors: a shorter period of intensive English-Russian contact, a weaker (though gradually growing) economic, cultural, and political cooperation with the global English-speaking community, traditional 'linguistic resistance' toward the spread of foreign languages because of the importance of the national language and national literature for the building of the Russian nation, and the use of a different script (Cyrillic) (Ustinova 2011: 69). (Rivlina 2015, 436-437)

Rivlina (2015, 437) refers to the linguistic changes in parallel with "the complete overhaul of social, political, and economic life of the country after the perestroika in the late 1980". The environment that led to the use of language play was the one generated by "the transformations that the Russian society underwent in the 1990s: the general democratization of social climate and increase in personal freedom generated what the researchers describe as a 'verbal freedomfest' (Zemskaia 2000: 14) and a 'linguistic carnivalization' of communication (Kazkenova 2013: 172)." (Rivlina 2015, 441) The mixture between Russian and English can be similar in its extent to that of Romanian and English, as Rivlina (2015, 437) mentions the fact that in research terms such as Russian Englishes, Russianized English, Russia English, and

Rus(s)lish are being used, yet they are used with a negative connotation (Proshina 2007: 82–87; 2010: 299–311; Ustinova 2011; Davydova 2012: 375–381).

Similarly to the situation in Romania, code-switching is noticeable, especially in the music industry, fashion magazines and in such fields as business and advertising. This is all a reflection of the contemporary trend of the globalizing influence of the English language: "as the globalization of English continues, English is increasingly often used in Russian-based communication in the form of English-Russian code-switching and code-mixing" (Rivlina 2015, 437). As noted in the literature, "Most of the English embedded into Russians' speech is generated by 'passive familiarity' rather than by classic or 'prototypical' code-switching, requiring regular speaking and/or writing in English." (Rivlina 2015, 438) In Russia, code-mixing and code-switching have proved to be favourable means to create memorable titles, headlines, brand names, etc. which are aimed not at bilingual users but at the general monolingual public:

The main function performed by English in these contexts is the creative (poetic, aesthetic, imaginative, or innovative) function: due to its relative novelty and 'otherness,' English is used as an additional linguistic tool to create unusual words and expressions, to intrigue, to impress and to entertain the reader/ the customer. (Rivlina 2015, 438)

This type of using a mixture of Russian and English is thus related to the creative, poetic function of language. In a broad sense, linguistic creativity refers to "'the normal use of language' (Chomsky 2006, 88), implying 'the capacity to generate an infinite number of rule-governed language choices which are for the most part new to both speaker and listener and yet are readily understood by both' (in Carter 2004, 77)." In a narrower sense, creativity translates as an "'inventiveness in form,' 'deviation and foregrounding,' 'the departure from what is expected in language' (Wales 2001, 90), 'the breaking, re-forming, and transforming of established patterns,' 'curious manipulation of language' (Maynard 2007, 3), 'a marked breaking or bending of rules and norms of language, including a deliberate play with its forms and potential for meaning' (Carter 2004, 9)." Linguistic creativity refers to "all types of linguistic innovations and deviations induced by language contact, including code-switching, code-mixing, and borrowing (D'Souza 2001; Yunik 2001, 162–163; Pitzl 2012)." (Rivlina 2015, 440). Language play is defined as being part of linguistic creativity, which means breaking the rules and using language in surprising ways: "Linguistic creativity is closely interconnected with the notion of 'language play' and the so-called 'ludic' or 'playful' function is defined as a sub-type of the creative function, with special emphasis placed on fun, amusement, and entertainment in language manipulation (Zemskaia et al. 1994, 172–173)." (Rivlina 2015, 440)

The creative function of language is naturally exercised through the language play between Russian and English. Such a mixture can only be criticized by language purists, or by those who hold high nationalistic values and prefer to keep their national language away from the slightest foreign influence. Under a formal analysis, when using language play, there is a mixture of the writing system, a use of rhyming, and an intentional change in the Russian language by adding English elements:

English-Russian linguistic creativity today is manifested by the following major techniques of bilingual language play: (i) Roman–Cyrillic writing system hybridization and script shift; (ii) English-Russian punning; (iii) hybridization of English and Russian morphemes; (iv) English-

Russian rhyming; and (v) the deliberate distortion and excessive Russification of English. (Rivlina 2015, 443)

The result is a punning intention, most likely influenced by the way the English language and culture has come to be used in different countries and cultures. Romanian students can recall from their Romanian literature classes works which refer to the same processes occurring with the use of French mixed with Romanian at the end of the 19th century and the beginning of the 20th century, such as the comedy series about Coana Chiriţa by Vasile Alecsandri. Nowadays, in our cultural context, English has taken over the role of French. In Romanian literary works dealing with the mixture French-Romanian, the use of language in this way was satirical, and the characters using it were depicted as snobs. In fact, they proved not to know French well enough and even to use Romanian improperly. Nowadays, the mixture between native and foreign language is seen as something normal, creative, and witty in some contexts. However, code-mixing and code-switching when it comes to English are also being ridiculed in the media (e.g. Taxi – Americanofonia. We could say that there is a bit of self-irony in the use of language play, with respect to the way Russians enjoy feeling part of the global village and look up to American lifestyle elements. Perhaps it is a way of not taking themselves so seriously, so as to feel bothered by the intrusion of the English words and culture. It could be a way of showing that they feel curious about the foreign, English culture, and try to incorporate its spirit in their own lifestyle in their own country. They try to experiment with the English language and culture and, by adopting the English and American type of humour and playing with language, they try to better understand it, by imitation. Indeed, this could be the reason why certain linguists have come to believe and to claim that English is not a foreign language, going as far as to call it a "non-foreign language" (Gorter 2006, 81 in Rivlina 2015, 450-451). Even the difference in script is no longer a problem for contemporary-day Russians. They know both Cyrillic and Latin scripts, even if not all Russians know English at bilingual level.

Where is the creative use of English most prominent in the Russian language? Rivlina's paper concludes that it occurs at "the intrasentential level (phrases, words, separate morphemes and even graphemes)" and within "a limited range of vocabulary, such as the basic stock of English typically learnt at school or the vocabulary shared by English and Russian and easily recognizable in both, Cyrillic and Roman, scripts (cognates, international terms, and borrowings from English)". There are cases where Russian and English are going through a process of hybridization, when the distinctions between the two languages are blurred. English is, formally, embedded in Russian, and thus adapted with respect to phonology, grammar and the lexical level. At a semantic level, "English is employed to render a wide range of implications, which are often imbued with specific socio-historical and socio-cultural connotations, reflecting contradictory values attached to English as the symbol of globalization and Westernization and to English-Russian mixed speech in Russian discourse." (Rivlina 2015, 451).

2.2 Punning, a Creative Way to Use English Mixed with the Japanese Language

Japan is a similar case, where English has had a brief but strong influence over the Japanese language, materialized in loanwords, which make up "at least 10 per cent of the entire lexicon." The creative use of the English language is visible in "Japanese punning, where homophonic, homonymic and paronymic relations between English words and Japanese phrases play a crucial role in creating amusing ambiguities that arise only due to the peculiar and

extensive processes of loanword assimilation into Japanese which render them phonologically undistinguishable from 'original' Japanese words. English is thus naturalized in the Japanese language to such an extent that it can be widely and creatively applied to generate humor." (Scherling 2016, 276) The same use is also visible in the field of entertainment and culture: "English in Japan is being used in very original and playful ways, both in the exploration of new ways of expression – in pop songs, in women's language, as semiotic elements (Stanlaw 2004) – as well as in terms of an ideological construct relating to a cultural narrative of the Western world (Seargeant 2009). It has […] re-established itself within the Japanese language as a functional tool to express new meanings and serve new, language-specific purposes." (Scherling 2016, 276)

In Japan there is a double attitude towards the adoption of English loanwords: sometimes, the use of Anglicisms is associated with a conquest of the native language, while at other times it is regarded as a way of being creative and as an opportunity to create striking messages in advertising.

What distinguishes the introduction of English into Japanese is the frequent creation of loanwords which are homophones (Scherling 2016, 282). Why are there so many homophones in the Japanese language? The situation is due to the few phonemes and the strict phonotactics that create a limit for combinations of sounds; in consequence, there are many homonyms. As a result, the creative use of English mixed with Japanese leads to wordplay at the pragmatic level. The aim of using loanwords is to create a certain emotional reaction, through "an eye-catching phrase (Stanlaw 2010, 50)." (Scherling 2016, 282)

The Japanese do not seem to have problems caused by their differences in alphabet from the alphabet used by the English language, either. Just as in the case of Russia, they are familiar with both scripts. They have no difficulties at least when it comes to using English words mixed with the Japanese language for playful, creative purposes. Abe (2017) draws attention to the history of Japan's connections with the English language. Japan, just like Russia, has been an isolated country, made only of one ethnic group, with few visitors from abroad. It was only after World War II that English became a popular foreign language that was learned and taught in schools.

Like Russian, Japanese belongs to a different family of languages, but this has not been an obstacle in the possibility of being influenced by the English language for creative, humorous purposes, allowing language word play and puns.

3. Conclusions

From the perspective of psycholinguistics, the creative use of English incorporated in other languages such as Romanian, Russian, and Japanese could be explained as a means of dealing with learning English as a second language. Imitation is a behaviour encountered in the way children deal with the learning of a first language. They repeat what they hear. This type of behaviour can also be seen with learners of English as a second language in Romania, Japan and Russia. They repeat what they learn from various sources and go as far as incorporating their newly acquired knowledge within their own native language. Of course, the political context also facilitates this type of behaviour. In this way, the foreign language feels less foreign, and the learners find it closer to their everyday reality. Perhaps this helps learners deal with foreign friends, which look familiar yet they are not. They deal with the possible confusions in an

optimistic, humorous way. This reinforces a relaxed attitude and a relaxed environment to learn a second language.

The creative use of the English language could have its drawbacks. Its use should not diminish the students' motivation to acquire a correct, formal use of the English language. Munteanu and Lupan (2012) mention the drawbacks related to national identity: "Nowadays we think that all languages are particularly altered by English borrowings, showing that, with and especially without people's conscious will and awareness, globalization really touches one of the most durable symbols of a nation: their language."

The process of the globalization of English and its creative usage can have various implications and cause concern among the users of native languages about the future of their own culture. However, this process of language creativity can be regarded as showing the fact that speakers come to feel as part of the community which knows how to make use of the advantages of English as a global language and that they have adapted to present-day realities.

The creative use of English in the current situation could become a topic of debate during the English language classes. It could also be a topic of discussion as to the extent to which this is too much or just fine. No matter the opinions on the situation and consequences of the creative use of English, it is a contemporary phenomenon we need to accept and to adapt to.

BIBLIOGRAPHY

Abe, N. 2017. "English Language Education in Japan". Online at https://www.thoughtco.com/english-language-education-in-japan-2028016

Bieswanger, M. 2008. *Varieties of English in current English language teaching*. Stellenbosch Papers in Linguistics, Vol. 38

Carter, Ronald. 2004. Language and Creativity: The Art of Common Talk. London and New York: Routledge.

D'Souza, J. 1992. "The relationship between code-mixing and the new varieties of English: issues and implications". *World Englishes* 11(2-3): 217--23.

Munteanu, Ana, and Lupan, Dorina.2012. *Romgleza – in the name of globalization*, International Conference AFASES 2012 Brasov, 24-26 May 2012.

Muresan, Mihaela. 2015. Romgleza – o tema controversata, in Pomian, Ionut, Mocanu, Nicolae (eds.), *Înspre şi dinspre Cluj : contribuţii lingvistice : omagiu profesorului G. G. Neamţu la 70 de ani*, Argonaut, Cluj-Napoca.

Pop, A.M. and M.A. Sim. 2015. "Anglicisms in Romanian Fashion Magazines. Case Study – *Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire*". *Journal of Languages for Specific Purposes* 2(1): 21-34.

Rivlina, A. 2015. "Bilingual creativity in Russia: English-Russian language play". *World Englishes* 34(3): 436--55.

Scherling, J. 2016. "The creative use of English in Japanese punning". *World Englishes* 35(2): 276--92.

AN ANALYSIS FRAMEWORK OF THE FUNCTIONAL ILLITERACY WITHIN AN ORGANIZATION

Cristian Măduță
Lecturer, PhD, "Aurel Vlaicu" University of Arad

Abstract:Functional illiteracy represents a widespread phenomenon, mainly identified in the economically underdeveloped countries due to an insufficiently developed educational system in order to ensure access to education, distinguishing different degrees and forms of illiteracy, even in the developed countries, the social and technological dynamics being so powerful that the decalification, the (semi) functional illiteracy may be present. The literacy programmes within an organization are designed for low-educated and low-skilled worker and adults that are functionally illiterate and their success may increase/develop the organization performance as well as the workers self-trust and professional and life competences.

Keywords: functionalilliteracy, organisation, programmes, forms, education.

INTRODUCERE

Tehnologia prezintă potențialul de a îmbunătăți viața tuturor, inclusiv a comunităților marginalizate, inclusiv a persoanelor cu competențe scăzute de alfabetizare. O caracteristică evidentă a lumii contemporane este reprezentată de decalajul dintre termenii „a avea" și „a nu avea". Această inegalitate nu se referă doar la resurse financiare, ci și la diferențele existente în ceea ce privește accesul la bunuri și servicii esențiale vieții umane: mâncare, adăpost, apă curată, îngrijire medicală, educația. Iar la această listă se pot adăuga accesul la un computer și la Internet deoarece întreaga omenire are acces la așa-numită „eră digitală", producându-se așa-numita „*divizare digitală*"[1] – diferența dintre persoanele care au acces și cei care nu au acces la informație și noile tehnologii comunicaționale.

CADRU CONCEPTUAL

Încă din anul 1946, UNESCO a recunoscut eforturile globale cu privire la procesul alfabetizării, promovând viziunea unei societăți mondiale educate și alfabetizate prin achiziționarea și îmbunătățirea abilităților de literație pe tot parcursul vieții ca parte intrinsecă a dreptului la educație. Alfabetizarea este, de asemenea, un factor de dezvoltare durabilă prin faptul că permite o mai mare participare pe piața forței de muncă, reducând sărăcia și oferă oportunități în viață. Dincolo de conceptul său convențional („set de abilități de citire, scriere și numărare"), alfabetizarea reprezintă în prezent un mijloc de identificare, înțelegere, interpretare, creație și comunicare într-o lume tot mai rapidă, digitală, mediată de text, și bogată în informație.

Conform **Declarației de la Hamburg asupra Educației Adulților** (1997), alfabetizarea adulților este percepută drept o acumulare de cunoștințe și competențe de bază de care fiecare are nevoie într-o lume în evoluție rapidă, având ca efect stimularea participării la activități sociale,

[1]MairaBrandao Carvalho, *Designing for Low-literacyUsers: a Framework for Analysis of User-Centred Design Methods*, Tampere, University of Tampere, 2011, p. 1.

culturale, politice și economice, favorizând educația de-a lungul vieții,[2] iar fiecare individ trebuie să posede trei tipuri extinse de competențe:

- **de comunicare**: abilitatea de a vorbi, scrie, asculta, negocia și media;
- **analitice:** abilitatea de a opera într-un sistem logic formal, de a crea modele și de a manifesta imaginația socială, de a aborda situații, probleme etc.
- **personale**: de a manifesta, de exemplu, echilibrul afectiv și emoțional.[3]

În anul 2002, ONU recunoștea importanța alfabetizării ca proces crucial pentru „achiziția de abilități de viață esențiale" care permit adulților „să facă față provocărilor cu care se pot confrunta în viață și reprezintă un pas esențial pentru o participare eficientă la societățile și economiile secolului XXI".[4]

Însă, la nivel global, peste 750 de milioane de tineri și adulți nu știu citi și scrie, iar 250 de milioane de copii nu reușesc să își însușească abilități de bază în materie de alfabetizare. Acest fapt are ca rezultat excluderea tinerilor și adulților cu puține abilități și slab calificați de la participarea în viața societății. În documentul intitulat „**Agenda 2030 pentru dezvoltare durabilă**", pentru a promova alfabetizarea ca parte integrantă a învățării pe tot parcursul vieții, UNESCO abordează posibile soluții la nivel mondial:[5]

- crearea unor fundamente puternice prin îngrijirea și educația copilăriei timpurii;
- asigurarea unei educații fundamentale de calitate pentru toți copiii;
- scalarea nivelurilor de alfabetizare funcțională pentru tineri și adulți care nu dispun de abilități de bază în materie de alfabetizare;
- dezvoltarea mediilor literare.

TIPURI DE ANALFABETISM

Fenomenul analfabetismului este larg răspândit în țările slab dezvoltate din punct de vedere economic, datorită unui sistem educațional insuficient dezvoltat pentru a cuprinde și asigura accesul la educație, distingându-se diferite grade și forme de analfabetism, chiar și în țările dezvoltate, dinamica socială și tehnologică fiind atât de accentuată încât există pericolul **decalificării**, al (semi)analfabetismului funcțional, aplicându-se astfel afirmația lui AlvinToffler: „analfabeții secolului 21 nu vor fi cei care nu știu să citească și să scrie, ci cei care nu pot să învețe, să uite/dezvețe, și să învețe din nou", incluzându-se astfel următoarele tipuri (Figura 1):[6]

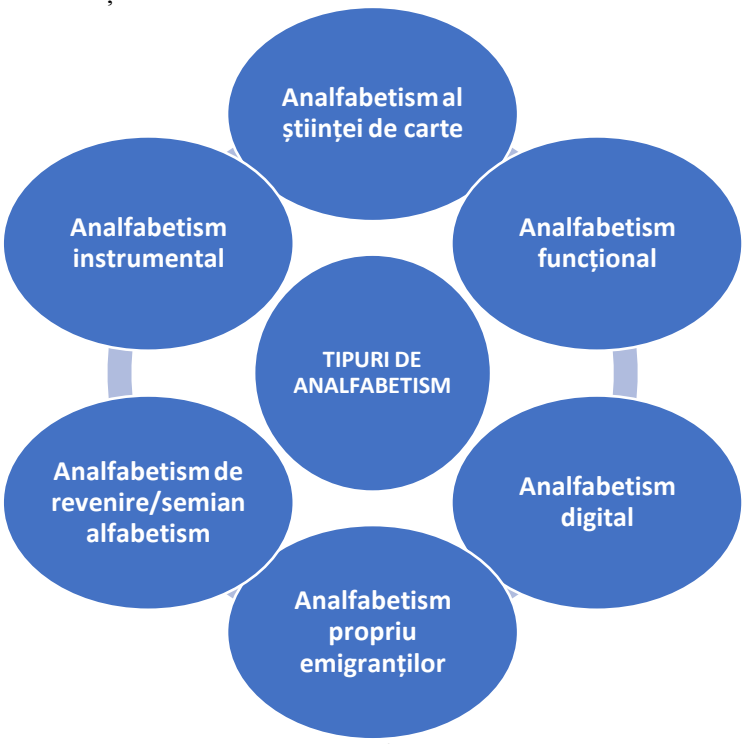
- *analfabetismul științei de carte - clasic*;
- *analfabetismul funcțional*;
- *analfabetismul digital,*

iar la 8 septembrie 1982, Amadou-MahtarM'Bow, directorul general al UNESCO, declara: „Problema analfabetismului nu este limitată doar la țările în curs de dezvoltare; afectează, de asemenea, **țările industrializate**, chiar și cele cu un nivel înalt de prosperitate materială. Estimările actuale arată că aproximativ 2,5% din populația adulților din aceste țări

[2]*** - *Educația Adulților. Educație continuă*, București, Centrul pentru Dezvoltare și Activități în Domeniul Populației, [s.a.], p. 5.
[3]*Ibidem*, p. 42.
[4]*Yearbook of the United Nations 2002*, vol. 56, New York, United Nations Publications, 2004, p. 1135.
[5] Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, United Nations, 2015, [online] Disponibil la: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (accesat la 10.03.2019).
[6]AlvinToffler, *Al treilea val*, București, Editura Politică, 1983, p. 54.

sunt analfabeți, însă în anumite regiuni, în special în sudul Europei rata analfabetismului poate atinge 24%. O astfel de situație necesită soluții radicale urgente",[7] tipologia aplicându-se prin:

- *analfabetism propriu emigranților* – nu cunosc limba și particularitățile socio-culturale[8] ale țării de destinație, prezentând dificultăți de integrare;
- *analfabetism de revenire/semianalfabetism* implică necesitatea unei postalfabetizări datorată unui absenteism școlar îndelungat (pierderea aproape totală a cunoștințelor);
- *analfabetism instrumental*, similar analfabetismului clasic, cuprinzând persoanele marginalizate, fără șanse de acces, cu deficiențe fizice și/sau psihice, nomade;
- *analfabetism funcțional* – deficiențe în cunoștințele și deprinderile de bază sau pierderea capacității de a le folosi, în condițiile neutilizării lor.[9]



Figură 1. Tipuri de analfabetism.
Sursa: adaptare după *Educația adulților. Baze teoretice și repere practice,* coordonatori: R. Paloș, S. Sava, D. Ungureanu, Iași, Editura Polirom, 2007, p. 44.

GENEZA TERMENULUI DE „ANALFABETISM FUNCȚIONAL"

În prezent, alfabetizarea nu include doar pe cunoașterea citirii, scrierii, matematicii etc. ci cuprinde noi competențe fundamentale care permit membrilor unei organizații să își gestioneze singuri activitatea și să își asume responsabilitățile pentru îmbunătățirea productivității și atingerea obiectivelor organizaționale, iar la nivel individual, este necesar ca individul să dețină

[7]Jean Pierre Vélis, *Through a glass, darkly: functional illiteracy in industrialized countries*, Paris, UNESCO, 1990, p. 39-40.
[8]Ovidiu-Florin Toderici, *Oportunități și provocări – evoluția fenomenului migrației românești în spațiul european,* în *Comunicare, cultură și societate. De la teorie la practică. Culegere de studii,* vol. II, coordonatori: Maria Sinaci, Cristian Măduța, Budapesta, TriventPublishing, 2018, pp. 161-169.
[9]*Educația adulților. Baze teoretice șir epere practice*, coordonatori: R. Paloș, S. Sava, D. Ungureanu, Iași, EdituraPolirom, 2007, p. 44.

cunoștințe aprofundate comunicaționale, decizionale, de rezolvare a problemelor, de auto-educație și educație permanentă.[10]

Preocupările contemporane vizând stabilirea standardelor de alfabetizare au fost inițiate în timpul celui de-al doilea război mondial, când nevoia stringentă de recruți a armatei americane a condus la utilizarea recrutării selective. Mulți recruți s-au dovedit a fi subcalificați din punct de vedere educațional pentru îndeplinirea ordinelor de antrenament și de utilizare a armamentului. Pentru a identifica indivizii ce necesitau o pregătire suplimentară în domeniul alfabetizării pentru a deveni funcționali în sarcinile militare specifice, s-a determinat gradul de lizibilitate a materialelor de lucru specializate, comparându-se ulterior rezultatele cu testele aplicate recruților. Astfel a fost aplicat termenul de „**analfabetism funcțional**" pentru a descrie recruții care nu au reușit să citească conform nivelului clasei a cincea, ulterior aceștia fiind încadrați într-un program educativ intensiv de formare, orientat pentru achiziționarea competențelor necesare în îndeplinirea sarcinilor militare.[11]

Necesitatea înțelegerii profunde s-a afirmat încă din anii 1960 când campaniile de eradicare a analfabetismului și consecințele ulterioare au indicat faptul că abordările pe termen scurt care se focusau pe predarea unui set de abilități tehnice, respectiv scrisul și cititul, nu reprezentau soluția pentru această problemă. Studii ulterioare au dezvoltat subiectul, multe dintre ele abordând alfabetizarea prin prisma contextului social,[12] iar cercetările numeroase și prolifice – rapoarte, studii, proiecte, memorandumuri, amintiri, declarații, buletine de știri, broșuri și studii etc. – oficiale și neoficiale, din surse publice și private, au fost publicate pe parcursul ultimilor decenii.[13]

Caracteristici ale analfabetismului funcțional la nivel organizațional

În economia contemporană, organizațiile se află în continuă adaptare la schimbare. Profesiile și diviziunea a muncii sunt din ce în ce mai extinse, având în vedere faptul că membrii unei organizații trebuie să îndeplinească o serie de sarcini la nivel individual sau într-o echipă, deoarece vechea ierarhie a locurilor de muncă și a sarcinilor a dispărut. În plus, organizațiile sunt din ce în ce mai orientate spre servicii și clienți, ceea ce necesită atât muncitori, cât și factori de decizie capabili să demonstreze un nivel ridicat de flexibilitate și adaptabilitate la schimbări. Iar dacă procesul de adaptare nu are succes, locul de muncă și inclusiv, organizația, pot fi puse în pericol.

Dacă, de exemplu, în timpul programului de muncă de 8 ore, un membru al organizației nu este capabil să citească instrucțiuni, să scrie o notă informativă sau să numere produsele de pe o bandă de fabricație, atunci acesta se încadrează sub categoria analfabetismului funcțional deoarece îndeplinește „cerințele", având abilități insuficiente în domeniul citirii, înțelegerii, scrisului, comunicării, gândirii abstracte, înțelegerii, spațiului și timpului, creându-se astfel situații și experiențe sociale dificile atât la nivel individual, cât și colective (familie, societale, politice etc.).

Analfabetismul funcțional nu se limitează doar la textul și limbajul scris, ci implică și disconfortul față de limbaj: dificultățile de citire provin din limba orală, deoarece analfabetismul se reflectă atât în limba orală, cât și în cea scrisă, existând astfel două deficiențe care converg și se consolidează reciproc. A fost nevoie de o **definiție standard a analfabetismuluifuncțional**

[10] Anthony P. Carnevale, Leila J. Gainer, Ann S. Meltzer, *The Essential Skills Employers Want*, San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1990, p. 67.
[11] *Ibidem*, p. 71.
[12] MairaBrandao Carvalho, *op. cit.*, p. 9.
[13] Jean Pierre Vélis, *op.cit.*, p. 15.

pentru a face distincția între alfabetizare și analfabetism funcțional,definiție dată de UNESCO în anul 1978: „o persoană este analfabetă din punct de vedere funcțional atunci când**nu** poate să se angajeze în toate acele activități în care este necesară alfabetizarea pentru funcționarea eficientă a grupului și a comunității sale și atunci când poate utiliza citirea, scrierea și matematica pentru dezvoltarea sa proprie și a comunității".[14]Într-o organizație, membrii cu analfabetism funcțional pot fi capabili din punct de vedere economic, deși sunt dependenți în totalitate de alte persoane de la care învață prin **imitație**și pe care se bazează pentru ajutor în activitățile cotidiene. Mai mult decât atât, ei dezvoltă o gamă largă de strategii pentru ascunde dificultățile cu care se confruntă: de la simpla scuză – „Mi-am uitat ochelarii și nu pot citi", rugăminți adresate colegilor de a le explica sarcinile, la absențe în zilele importante pentru organizație, încercări de menținere a unui profil „invizibil" în cadrul organizațional, evitarea conflictelor etc.

Strategii de soluționare a analfabetismului funcțional în cadrul organizației. Programele de alfabetizare reprezintă soluțiile pentru prevenirea marginalizării membrilor organizației la nivel individual. Factorii de decizie trebuie să aibă încredere în fiecare membru din interiorul organizației, inclusiv persoanele vulnerabile, cu un nivel scăzut de educație sau cu un nivel scăzut de calificare, și având încredere în potențialul „ascuns" al fiecărui individ, potențial ce poate fi valorificat prin educație și formare.

Axându-se pe membrii organizației cu un nivel scăzut de educație și de calificare, educatorii pentru adulți (mentori) au sarcina de a-i înscrie în program, de a-i motiva din punct de vedere intrinsec pentru învățare, ajutându-i să depășească rezistența la învățare și schimbare, menținându-i în procesul educațional și convingându-i de faptul că educația vizează dobândirea puterii sociale și un mod de a-și construi viitorul. Pentru a obține aceste obiective, mentorii elaborează și realizează programe de alfabetizare, focusate pe membrii organizației cu analfabetism funcțional, membrii care au puține și nestructurate cunoștințe teoretice și practice, cu un nivel scăzut de educație și calificare. Programele au un obiectiv dual: în primul rând, să contribuie la dezvoltarea performanței organizației și în rând secund, încrederea membrilor organizației trebuie să crească pentru a contribui la eficientizarea muncii la nivel individual și organizațional.

Mentorii trebuie să utilizeze ca material didactic, documentele pe care cursanții le utilizează efectiv la locul de muncă, modalitate ce poate verifica imediat dacă competențele dobândite în cadrul cursurilor de formare sunt utile în cadrul organizației. Dacă cursanții trebuie să dobândească abilități de bază cum ar fi citirea, scrierea, vorbirea, comunicarea sau abilități matematice, este necesar să le folosească cât mai des posibil deoarece cunoștințele și abilitățile se mențin dacă sunt utilizate zilnic. Percepția, înțelegerea, rezolvarea problemelor și activitățile de învățare necesită ca persoanele cu analfabetism funcțional să fie implicate în procesele de abstractizare și conceptualizare, deși indivizii cu nivel scăzut de educație și de pregătire cunosc singur nivel: ce este real, tangibil și concret, având dificultăți în stabilirea legăturilor între diferite evenimente și perceperea a ceea ce este constant. Acești cursanți trebuie să învețe cum să învețe.[15]

Mentorii organizaționali trebuie să fie conștienți că societatea contemporană impune utilizarea scrisului, a comunicării, a gândirii abstracte, acestea fiind competențele care lipsesc din educația celor cu analfabetism organizațional. În plus, achiziționarea acestor competențe relaționează cu procesele vorbirii și înțelegerii, cât și scris, fiind instrumente utile al incluziunii

[14]*Records of the General Conference, 20th session*, vol. 1, Paris, United Nations Publications, 1978, p. 18.
[15] David Mallows, Jennifer Litster, *How can we motivate adults to engage in literacy and numeracy learning?*,Londra, Government Office for Science, 2016, pp.16-17.

sociale. Educația adulților trebuie să presupună că fiecare individ are capacitatea de a învăța, de a se dezvolta și de a evolua. Învățătorii cu nivel scăzut de educație trebuie să își reeducă inteligența, să-și schimbe procesele de gândire, să devină încrezători și să dezvolte sentimentul de a fi competenți. Astfel, metodele cognitive utilizate trebuie:

- să mobilizeze cât mai mult potențialul individual, ceea ce face determină ca fiecare individ să caute eficacitatea soluționării problemelor pentru a depăși sentimentul de eșec;
- să dezvolte capacitatea de gândire logică a cursanților.[16]

Etapele de organizare a implementării programului de alfabetizareinclud pregătirea organizațională și tehnică a procesului de învățare, selectarea și formarea mentorilor, utilizarea mass-media pentru informarea privind programul educațional, înscrierea membrilor ce prezintă analfabetism funcțional.În timp ce programele educaționale pentru persoanele adulte sunt pur și simplu adaptate la nevoile comune de bază analizate, respectiv nevoile grupului de învățare, în cazul persoanelor cu analfabetism funcțional, prezentând un nivel scăzut de educație și de calificare, abordarea este substanțial diferită.

Planificarea implementării procesului de învățare și a unui program educațional pornește de la încrederea mentorului, a furnizorului de educație și a angajatorului în faptul că viitori cursanți prezintă potențial, deși dețin cunoștințe puține și abilități insuficiente. Astfel, atât conținutul programei, cât și planificarea procesului/programului de învățare demarează de la cunoștințele și aptitudinile existente. În mod ideal, programul de alfabetizare ar trebui individualizat, însă învățarea în cadrul unui grup prezintă diverse avantaje: cursanții se cunosc, își ajută reciproc și schimbă cunoștințele. Obiectivul unui program de alfabetizare este reprezentat de „învățarea transformativă”[17] ce declanșează motivația primară a cursanților pentru a învăța, (Figura 2) prin:[18]

- **alegerea și trainingul mentorilor**. Rolul mentorilor în educația adulților este diferit de rolul profesorilor în educația copiilor și a tinerilor. Misiunea lor este în primul rând să faciliteze învățarea și să ajute cursanții să se înțeleagă și să dobândească cunoștințe despre lumea exterioară;
- **asigurarea spațiilor și materialelor didactice/tehnice asociate.** Materialele didactice disponibile în incinta organizației (inclusiv echipamentele tehnice) pot contribui semnificativ la calitatea educației și a învățării individuale. Pregătirea include dispunerea scaunelor în spațiul de lucru, în funcție de mărimea grupului și metodele care trebuie utilizate, utilizarea unor elemente ce influențează și facilitează buna desfășurare a cursului: iluminare, elemente decorative, acustica, locuri de parcare, garderobă, bibliotecă etc.;
- **orientare și consiliere**. În general, majoritatea cursanților își cunosc propriile nevoi, însă nu același lucru este aplicabil în cazul persoanelor cu analfabetism funcțional, având nevoie de ajutor și încurajare din partea întregului personal al organizației. Pentru a-i atrage spre programul de alfabetizare, este esențial ca mentorul să fie familiarizat și cu aspecte din viața lor cotidiană, să îi cunoască și să reacționeze într-o manieră corespunzătoare la diferite situații;

---

[16]J.D.Carpentieri, *Improving basic skills in adulthood: Participation and Motivation*, p. 5 [online] Disponibilhttp://ec.europa.eu/assets/eac/education/experts-groups/2014-2015/adult/adult-basic-skills_en.pdf (accesat la 10.03.2019).

[17] J. Mezirow, *O privire de ansambluasupraînvățăriitransformatoare*, înK. Illeris,*Teoriicontemporaneleînvățării. Autori de referință*, București, EdituraTrei, 2014, p. 168.

[18]Ana Isabel HerranzZentarski, DušanaFindeisen, *Deep In. What an adult educator needs to know about literacy and literacy programmes for loweducated and low skilled adults*, Erasmus + ,LearnersMot, 2017, pp. 47-50.

- **utilizarea suportului media**. Promovarea unui curs de alfabetizare prin intermediul media (abordări de marketing, publicitate, emisiuni TV, emisiuni radio, articole, postere, scrisori adresate organizației etc.) nu va fi percepută ca utilă de către persoanele cu analfabetism funcțional, ci factorii de decizie, respectiv managerii de personal, sunt cei care organizează astfel de programe prin angajarea unor furnizori de educație care trebuie să identifice grupul țintă;

- **finanțarea**. Programele de alfabetizare pot fi finanțate din multiple surse. Trebuie însă evaluat fluxul financiar total, de la existența sau nu a unei taxe de înscriere, la posibile finanțări guvernamentale/regionale/local, donații etc., anticipându-se costul total al programului, inclusivcosturile de dezvoltare a programelor și de formare a mentorilor.

Figura2 - Etapele de organizare a implementării programului de alfabetizare.
Sursa:adaptare după Ana Isabel HerranzZentarski, DušanaFindeisen, *Deep In. What an adult educator needstoknowaboutliteracyandliteracyprogrammes for loweducatedandlowskilledadults,* Erasmus + , LearnersMot, 2017, pp. 47-50.

CONCLUZII

Alfabetizarea reprezintă un proces esențial și benefic pentru individ, familie, comunitate, pe plan local, regional, național și internațional, iar indivizii ce prezintă analfabetism funcțional includ persoanele cu un nivel scăzut de educație și calificare, absolvenți ai învățământului obligatoriu, dar care nu au putut să dobândească sau au uitat abilitățile fundamentale: citire, scriere, matematică. Datorită situațiilor de școlarizare și experiențelor de viață, nu au putut dobândi abilitățile de comunicare, cognitive și culturale necesare. Având aceste abilități depreciate, funcționarea eficientă a acestor indivizi afectează viața lor cotidiană, precum și activitatea la locul de muncă.

Nivelele și criteriile de activitate și de performanță necesare unei bune funcționări a unui individ și implicit, a unei organizații, variază conform domeniului de activitate: de exemplu, cunoștințele și abilitățile de citire pe care un avocat trebuie să le utilizeze pentru documente și implicații juridice legale, sunt diferite de cele ale unui inginer care necesită abilități și competențe tehnice și, deși ambii utilizează cuvinte și simboluri diferite în comunicare, punctul comun poate consta în utilizarea unor strategii comune de rezolvare a sarcinilor. Iar un muncitor dintr-o fabrică cu siguranță nu utilizează aceleași competențe ca și avocatul sau inginerul, însă

trebuie să răspundă rapid la instrucțiuni sau avertismentele unui computer care operează o anumit echipament, utilizând alt vocabular și necesitând competențe de înțelegere rapidă a sarcinii de lucru.

Programele de alfabetizare și de educație în cadrul unei organizații reprezintă soluții utile în remedierea problemei, având efecte benefice asupra persoanelor la nivel individual (de exemplu, stima de sine, încrederea, gândirea abstractă etc.), la nivel politic (valorile democratice), la nivel economic (finanțele personale) și la nivel cultural (deschidere culturală).

BIBLIOGRAPHY

- Carnevale, Anthony P., Gainer, Leila J., Meltzer, Ann S., *The EssentialSkillsEmployersWant*, San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1990.
- Carpentieri, J.D., *Improving basic skills in adulthood: ParticipationandMotivation*, p. 5 [online] Disponibil http://ec.europa.eu/assets/eac/education/experts-groups/2014-2015/adult/adult-basic-skills_en.pdf.
- Carvalho, MairaBrandao, *Designing for Low-literacyUsers: a Framework for Analysis of User-Centred Design Methods*, Tampere, University of Tampere, 2011.
- *Educația adulților. Baze teoretice și repere practice*, coordonatori: R. Paloș, S. Sava, D. Ungureanu, Iași, Editura Polirom, 2007.
- *** - *Educația Adulților. Educație continuă*, București, Centrul pentru Dezvoltare și Activități în Domeniul Populației, [s.a.].
- HerranzZentarski, Ana Isabel, Findeisen, Dušana, *Deep In. What an adult educator needstoknowaboutliteracyandliteracyprogrammes for loweducatedandlowskilledadults*, Erasmus + , LearnersMot, 2017.
- Mallows, David, Litster, Jennifer, *Howcanwe motivate adultstoengage in literacyandnumeracylearning?*, Londra, Government Office for Science, 2016.
- Mezirow, J., *O privire de ansamblu asupra învățării transformatoare*, în K. Illeris, *Teorii contemporane ale învățării. Autori de referință*, București, Editura Trei, 2014.
- Toderici, Ovidiu-Florin, *Oportunități și provocări – evoluția fenomenului migrației românești în spațiul european*, în *Comunicare, cultură și societate. De la teorie la practică. Culegere de studii*, vol. II, coordonatori: Maria Sinaci, Cristian Măduța, Budapesta, TriventPublishing, 2018, pp. 161-169.
- Toffler, Alvin, *Al treilea val*, București, Editura Politică, 1983.
- *Transformingourworld: the 2030 Agenda for SustainableDevelopment*, United Nations, 2015, [online] Disponibil la: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (accesat la 10.03.2019).
- United Nations, *Records of the General Conference*, 20th session, vol. 1, Paris, United NationsPublications, 1978.
- United Nations, *Yearbook of the United Nations2002*, vol. 56, New York, United NationsPublications, 2004.
- Vélis, Jean Pierre, *Through a glass, darkly: functionalilliteracy in industrializedcountries*, Paris, UNESCO, 1990.

RESEARCH AND CONTRIBUTIONS ON THE DAB STANDARDS, MULTIPLEX MANAGEMENT, REGULATORY EFFECTS AND EXCLUSION OF COMMUNITY RADIO SERVICES

Cătălin-Liviu Nunu
PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract: The DAB family of standards is the most globalized of all digital radio systems. Exclusive trust in DAB for the digitization of analog audio transmission has raised a number of important issues with the provision of digital radio services. Although there are various sources of market fragmentation, part of the problem lies in the fact that there is no cost-effective solution to cover the areas. This article shows why broadcasters, equipment manufacturers and consumers have so far failed to adopt this new cost-effective, consumer-friendly and easy-to-use technology after analyzing how the standard has been implemented in several countries. The complete migration of analogue services to digital radio, if ever, would probably still be a long and tedious journey, due to the risks and uncertainties imposed by other content platforms. The objective to be pursued for the regulatory and control institutions in the field and the digital radio industry is to shorten and straighten the road. In fact, the radio needs much longer digitization than television, and in some EU states the digital radio has not yet passed the test stage. Of course, there are several reasons for this, maybe one key is the relative economic scale of the radio compared to richer platforms such as television, mobile telephony and the Internet. If market failure prevents market players from converting to a better standard, there are regulatory possibilities. Governments however have not contributed much to these political debates.

Keywords:digitization, DAB standards, digital radio, multiplex, radio journalism

INTRODUCERE

Soarta radioului în era digitală și în contextul dezvoltării rapide a internetului rămâne o preocupare la nivelul Europei. Semnalele venite din partea profesioniștilor din domeniu spun că dispariția radioului este aproape imposibilă. Iar un exemplu care susține această teorie face referire la apariția web 2.0 aproape simultan cu tehnologia DAB - Digital Audio Broadcasting – cele două progrese tehnologice au reușit să funcționeze în paralele zeci de ani, chiar dacă timid la început, fără să reprezinte vreo amenințare pentru radioul clasic. BBC, cea mai importantă rețea de radiouri din Europa si cu siguranță printre cele de top din lume, a început emisia în tehnologie DAB în 1995, printr-un demers vizionar, înainte de apariția formatelor mp3 sau a iPodurilor și a obiceiurile de consum pe care la rândul lor acestea le-au generat.Radioul digital se vrea a fi cea mai spectaculoasă îmbunătăţire de la introducerea radioului în banda FM acum 50 de ani. Tehnologia digitală poate fi aplicată atât staţiilor din FM cât şi a celor AM. Ea permite transmiterea simultana a emisiei analogice si a 4 canale digitale pe aceeaşi bandă de frecvenţă, cu calitate net superioară radioului analog, aşadar avantajul suprem al acestei tehnologii va fi posibilitatea de emisie simultană analog și digital pe aceeași frecvență HD Radio.

IPOTEZE

Pornind de la aceste caracteristici, în cadrul acestui articol am prezentat câteva exemple de bune practică dar și dificultățile întâmpinate de unele țări care au îmbrățișat această tehnologie. De asemenea ca ipoteză de cercetare am plecat de la ideea că aceste noi tehnologii presupun metode specifice de managemenet că vor porudce schimbări în modul de consum și că

digitalizarea este probabil cel mai important salt tehnologic în acest domeniu de la implementarea standardului FM iar concurența va grăbi noile schimbări.

Standardul DAB a fost elaborat de catre Institut fur Rundfunktechnik iar ca scop acesta ar trebuie să fie un nou sistem de radiodifuziune care sa poată răspundă noilor tehnologii care nu mai puteau fi implementate în sistemul radio analog FM.[1] Pasul spre DAB este prin analogie ca de la trecerea de la clasicul pick-up cu discuri pe vinil la CD-ul modern. Un element de noutate, sistemul DAB permite transmiterea și a altor servicii pe lângă cele audio precum cel de date text, grafice ori chiar imagini. Emisia DAB este imună la sursele de interferențe. Programele transmise sunt identificate dupa nume fără a mai fi necesară memorarea frecvențelor pe care posturile de radio emit. Aparatele de recepție cu tehnologie DAB au în general afișaje pe care sunt listate datele de identificare precum numele postului, parametrii de recepție, text de identificare a programului radio sau orice alte informații transmise de catre postul de radio. Ca și în cazul televiziunii digitale, transmisia posturilor de radio prin standardul Digital Audio Broadcasting - DAB oferă o calitate superioara a sunetului, precum și o utilizare mai eficientă a spectrului radio prin posibilitatea transmisiei mai multor programe intr-un spectru mai ingust, deci diversitate în alegere. Odată selectat un post de radio receptorul va rămâne acordat pe această frecvență pe întreg teritoriul unei țări chiar dacă echipamentul e instalat pe o mașină de exemplu care se află în mișcare.

Norvegia a devenit prima țară din lume care a început tranzitia națională definitivă de la radio analogic în FM la radio digital terestru DAB. Rețelele analogice în FM au fost oprite pe regiuni în întreaga țară de-a lungul anului 2017. Ultimele regiuni care au renunțat la radio-ul analogic național în FM au fost Troms și Finnmark, iar procesul de tranzitie s-a finalizat în decembrie 2017. Norvegieni au pornit 5 noi emițătoare de radio, oferind ascultătorilor 30 de canale de radio digital cu acoperire națională. Tranzitia este posibilă printr-o colaborare cu autoritatile publice, cu posturile de radio și cu cei care se ocupă de lanțul de transmisie. A fost îndelung pregătită, pentru că trebuie precizat, o astfel de transformare vine la pachet cu costuri uriașe de implementare dar și cu o anumită reticență a publicului ascultători. De aceea în Norvegia dar și la nivelul Uniunii Europene, unde acest sistem pe termen lung ar putea fi implementat, au fost gândite adevărate campanii de informare cu benefiicile noilor tehnologii. În privința costurilor, dincolo de echipamentele de transmisiune și producție care în mare parte trebuie înlocuite pentru a fi compatibile cu tehnologia DAB, receptoarele de radio fie că e vorba de cele din gospodării sau din mașini trebuie de asemenea schimbate. Prin urmare se mai aduce în discuție un nou element: dezvoltarea unor afaceri conexe acestui domeniu. Tranzitia din Norvegia se aplică la posturile de radio naționale publice si comerciale, precum și la posturile de radio locale din orașele mai mari. Posturi de radio locale din comunitățile mici vor continua să difuzeze in analogic în FM pentru mai mult de 5 ani de la data tranziției naționale defintive, apoi licentele de emisie vor fi revizuite. În noile condiții în Norvegia, standardul DAB permite deja transmiterea a 22 de posturi radio naționale și mai este capacitate pentru alte 20 de posturi în acelasi spectru radio în care în sistemul FM nu puteau fi transmise decât 5 posturi radio la nivel național.

CERCETĂRI PRIVIND IMPLEMENTAREA SISTEMULUI DAB ÎN EUROPA

Alte piețe internaționale ar putea urma tranziției din Norvegia. Elveția a planificat trecerea definitivă a radioului în digital începand cu anul 2020, iar o campanie de promovare majoră a început de câțiva ani. Regiunea nord-italiană din Tirolul de Sud a început tranziția în

[1] Radio's digital dilemma: Broadcasting in the 21st century, John Nathan Anderson, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2011

anul 2017. În Marea Britanie, guvernul a declarat că va revizui următorii pași pentru tranziția la radioul digital, atunci când criteriile de acoperire și de receptie vor fi îndeplinite, se preconiza îndeplinirea acestora până la sfârșitul anului 2017, dar integrarea sistemului deocamdată întârzie. Germania și Danemarca au anunțat recent al doilea multiplex național, iar Olanda continuă să facă progrese. Franța a anunțat extinderea geografică a acoperirii cu semnal, Slovenia a lansat servicii naționale în 2016, iar Belgia a anunțat planurile pentru un DAB+ federal, ce urma să fie lansat in Flandra și Valonia din anul 2018. În afara Europei, Australia continuă să fie lider in radioul digital**.** România nu și-a asumat nicio obligație la nivel internațional cu privire la întreruperea transmisiei analogice a posturilor de radio, așa cum este cazul televiziunii analogice terestre. Totuși în România, autoritățile cu responsabilitate în domeniul comunicațiilor pregătesc terenul pentru lansarea unei licitatii de introducere a radioului digital in standard T-DAB sau Terrestrial Digital Audio Broadcastin. În prezent, în România sunt 872 de statii FM publice si locale care functioneaza in banda 87.5-108 MHz**,** iar implementarea unor rețele T-DAB nu presupune inchiderea statiilor din FM după cum arată datele Autorității Naționale de Reglemnatre în Comunicații – ceea ce pare a fi un început a unei perioade de tranziție spre digitalizare**.**

Radioul digital reprezintă așadar cea mai spectaculoasă îmbunătățire de la introducerea standardului FM pentru radiodifuziune, în urma cu 50 de ani. Odată cu începerea procesului de tranzitie natională defintivă a radioului către digital, Norvegia a devenit prima țară care a trimis un semnal clar în întreaga lume: viitorul radioului este digital spunea la începutul lui 2016 Patrick Hannon, președintele WorldDAB.

Deși standardul în sine este mai vechi decât radioul online, adoptarea sa pe scară largă încă se lasă așteptat, din considerente în special de costuri ale tehnologiei dar și din cauza modului în care o asemenea schimbare ar afecta sute de milioane de ascultători la nivel european. Radiodifuzorii vor trebui să își modernizeze stațiile pentru a fi compatibile cu standardul DAB pentru a înțelege dimensiunea schimbării, așa cum orice router trebuie să comunice cu standardele de viteză ale internetului la fel și o antenă trebuie să fie capabilă să transmită în format digital un pachet de informații. Ascultătorul, deși mai puțin obligat, dar la fel de însemnat, trebuie să își asume că va consumă radioul în format digital și își va achiziționa sau va caută să fie utilizator de echipamente care vor capta radio în format digital.

La nivel de termeni tehnici, standardul DAB se identifică printr-o compresie audio folosind tehnologia MPEG, asemănătoare filmelor care rulează pe un DVD, fără a se pierde din calitatea informației. Pentru un post de radio, acest lucru înseamnă un semnal audio foarte bun, comparabil cu streamingul audio.

Deși este nevoie de un decodor digital, deci un efort suplimentar pentru ascultător, acesta va beneficia de afișarea unor informații asemănătoare radioului online, precum numele piesei și al artistului, datele de identificare ale postului, afișarea imaginilor care ține de piesă audiata, precum copertă sau pictogramă cu postul de radio, informații în timp de real despre trafic sau condițiile meteorologice. Pentru cel care emite în format digital, costurile însemnate în modernizarea semnalului se vor amortiza din câștigurile produse de calitatea semnalului prin utilizarea acestui standard. Având în vedere că mult mai multe radiouri vor putea fi codate și decodate de pe un singur emițător, respectiv stâlp de radiodifuziune, costurile de funcționare se vor împarți pentru fiecare participant care își alocă un spațiu pe acel emițător. Mai mult, fiind vorba de un emițător digital, frecvență va fi unică pe un teritoriu prestabilit și automat, licitațiile pentru acordarea de licențe radio se vor desfășura mult mai eficient, data fiind simplificarea condițiilor de a emite pe un areal geografic. Și cel mai important, ascultătorul nu trebuie să caute

un post de radio după frecvență, data fiind eliminarea acestei variabile pe bază poziției geografice, ci doar după numele radioului, aducând formatul digital pe picior de egalitate cu formatul online, unde doar descriptorul nominal identifică un post de radio față de altul.

Evoluțiile din Norvegia oferă o bună ilustrație a naturii complementare a standardului DRM. Norvegia este o țară slab populată și montană, în care costul de acoperire extensivă a FM și DAB este deosebit de ridicat. Ţara nord-europeană a trecut de la emisia radio pe frecvenţe FM la cea în spectru digital - deoarece opţiunile digitale oferă mai multe canale, o calitate audio mai bună, dar şi posibilitatea furnizorilor de a face economii. Principalul motiv pentru care Norvegia este prima ţară care renunţă la această frecvenţă se datorează peisajului norvegian, cu fiorduri adânci, munţi înalţi şi comunităţi răspândite ceea ce face ca transmisiunile în FM-ul norvegian să fie deosebit de scumpe în comparație cu alte țări.Guvernul norvegian a estimat că posturile de radio vor economisi peste 23,5 milioane de dolari pe an renunţând la emisia în FM, permiţându-le să investească fondurile în conţinutul difuzat.Trecerea de la analog la digital a venit după mai bine de un deceniu de planificare la nivel guvernamental. De la această trecere au fost însă exceptate numai posturile de radio foarte mici, locale, acestea putând emite în continuare în FM.În Norvegia nu există posturi de radio care emit în AM.

Pentru a avea o imagine de ansambul asupra necesității intervenției în piață a unor actori din zona de reglemantare a domeniului dar și pentru a cunoaște eventuale modele de bună practică, în cadrul acestui articol prezint câteva dintre țările europene unde implementarea s-a făcut cu succes. Am acordat atenție în mod dosebit Marii Britanii, unde formatul DAB este printre cele mai populare dar și unor țări precum Olanda, unde 70% din populație are acces la radioul digital, Italia, Ungaria sau Franța unde piața, autoritățile din domeniu dar și consumatorii de radio în general, fac eforturi pentru adaptarea la noile tehnologii de transmisiune.

Așadar, în Marea Britanie cele mai recente rezultate ale audienței confirmă DAB ca fiind cea mai populară platformă radio digitală. Într-o comparație asemănătoare, DAB a obținut un consum de radio de 12 ori mai mare decât radioul de pe Internet. Vârful de trecere spre recepția DAB în Marea Britanie îl vedeam în 2014 când în decursul lunii decembrie, consumatorii au cumpărat 25.000 de aparate de radio digitale DAB pe zi, iar un important magazin din Londra a vândut mai multe radiouri DAB pe minut decât iPod-uri. Desigur, autoritatea de reglementare a anunțat, de asemenea, recent atribuirea celui de-al doilea multiplex DAB național radio asociației 4 Digital Group Limited. Această licență multiplex va permite Grupului 4 Digital să difuzeze servicii radio și multimedia. Există, de asemenea, planuri de a oferi o selecție de podcast-uri folosind DAB+.

În Olandaîn prezent, DAB acoperă populația în proporție de 70%, era așteptată o creștere a acoperirii de până la 90%, până la finalul lui 2018. Guvernul olandez a aprobat acordarea licențelor pentru spectrul de frecvențe radio în decembrie 2007. Licențele DAB au fost puse la dispoziție prin intermediul unei licitații.Au fost de asemenea emise două licențe naționale de acoperire în banda III și o licență de acoperire la nivel național în L-Band. Condiția a fost ca fiecare alocație individuală să conțină cel puțin șase programe radio. Capacitatea rămasă poate fi utilizată pentru alte servicii de difuzare multimedia

În Italia apariția DAB+ a ajutat, de asemenea, la pavarea drumului pentru serviciile bazate pe DAB în țară. Se preconiza că DAB+ va fi lansat pe întreg teritoriul Italiei până la sfârșitul anului 2018 însă până în acest moment lansarea serviciului nu a atins succesul așteptat. În data de 25 iulie 2007, Club DAB Italia a lansat primele studii DAB+, difuzând cinci canale audio. De asemenea, Radio Vatican a anunțat începerea procesului de digitalizare.

În Ungaria la sfârșitul anului 2008 a început o licitație oficială pentru un multiplex DAB din banda VHF. De atunci formatul DAB a fost live la mai multe radiouri din Budapesta timp de mulți ani și în prezent sunt transmise opt programe în cadrul multiplexului. Guvernul maghiar a inițiat și un sondaj privind tehnologia pe care ar trebui să o utilizeze pentru televiziunea mobilă. Guvernul francez a anunțat recent că familia de standarde Eureka 147 a fost aleasă pentru standardul radio digital. În martie 2008, Conseil supérieur de l'audiovisuel, echivalentul Consiliului Național al Audiovisualului din România, adopta textul final pentru invitația de participare la licitația pentru radioul digital terestru. Primul pas în lansarea radioului digital terestru urma să acopere 30% din populație iar următoarea țintă era de peste 50%. Pe parcursul anului 2008 în Franța au fost atribuite câteva zeci de licențe digitale pentru oraș, zone rurale dar și pentru radiourile ce emit pe principalele autostrăzi din Hexagon.

CONCLUZII

Familia de standarde DAB este cea mai globalizată dintre toate sistemele radio digitale, oferind mai multe opțiuni, ușurință în utilizare și mai multe produse de consum disponibile. Este sistemul ales de majoritatea statelor membre ale UE și este singurul standard tehnologic european ce va fi autorizat să emită digital în China, fiind selectat pe baza succesului înregistrat în Coreea. Dezvoltarea tehnologiei DAB este înrădăcinată ferm în Europa prin investiții de sute de milioane de euro și mii de locuri de muncă. Numai în Regatul Unit, DAB valorează deja peste 200 milioane de euro pe an pentru economie, având o creștere constantă de la an la an. Odată cu adăugarea recentă a DAB +, care utilizează tehnologia audio de ultimă oră MPEG 4, radiodifuzorii pot beneficia de costuri reduse, în timp ce consumatorii câștigă o creștere în rândul opțiunilor și a calității. DMB este o extensie a DAB și oferă conținut multimedia, inclusiv video și televiziune mobilă. Toate aceste sisteme colaborează pentru a oferi radiodifuzorilor o platformă multimedia digitală flexibilă, scalabilă și de viitor. De asemenea, competitivitate va duce cu siguranță la dezvoltarea acestui domeniu dar și la o rearanjare a orientărilor manageriale și investițiilor în domeniu. Competitivitatea va fi dictată de dezvoltare – dezvoltarea va produce ofertă – oferta va duce la cerere – cererea duce la fidelizare. Concurența pe piață va fi fixată de deschiderea spre noile tehnologii. Interacțiunea care poate merge până la setarea conținutului difuzat de posturile de radio, chiar de către ascultător este una din direcțiile de dezvoltare. Interactivitatea există dar aplicațiile la care am făcut referire în enunțarea acestui obiectiv de cercetare, sunt fără doar și poate motive de analiza asupra modului în care ele vor influența industria radio dar cel mai important modalitățle de consum. Rețelel sociale online vor juca un rol tot mai important. Acoperirea de date devine o nouă cale de diseminare a conținutului. Digitalizarea, probabil cel mai important salt tehnologic în acest domeniu de la implementarea standardului FM va grăbi noile schimbări. Implementarea DAB ar putea veni la pachet și cu integrarea altor tehnologii aflate în fază incipientă de dezvoltare. Aceste tehnologii vor duce la dezvoltarea de industrii conexe: începând de la producătorii de echipamente de emisie - recepție până la influențarea industriei constructoare de mașini. Resursa umană va trebui să țină pasul cu noile schimbări: digitalizare DAB - satelit, radioul prin internet și aplicatii și platforme audio.

BIBLIOGRAPHY

1. Geller, V., Ryder, T., 2011, *Beyond powerful radio*. Boston: Focal Press.
2. Ala-Fossi, M., Lax, S., O'Neill, B., Jauert, P., Shaw, H. 2008, *The future of radio is still digital –but which one? Expert perspectives and future scenarios for radio media in 2015*', Journal of Radio & Audio Media

3. Weightman, Gavin. 2003, *Signor Marconi's magic box: how an amateur inventor defied scientists and began the radio revolution*. HarperCollins
4. Barboutis, C. 1997, *Digital Audio Broadcasting: The Tangled Webs of*
5. *Technological Welfare*, Media, Culture & Society
6. Hakanen, E. 1991, *Digital Audio Broadcasting: Promises and Policy Issues in the*
7. *USA*, Telecommunications Policy, 15
8. Hendy, D. 2000, *A Political Economy of Radio in the Digital Age*, Journal of
9. Radio Studies, 7, 213-234.
10. Kozamernik, F. 2004, *DAB - From digital radio towards mobile multimedia*, EBU Technical Review, Nr.1.
11. Pizzi, S. (2004) *Rethinking DAB North of the Border*, Radio World Online, https://www.radioworld.com/miscellaneous/rethinking-dab-north-of-the-border, accesat martie 2019
12. Hendy, D., 2000, *Radio in the global age*, Polity Press, ABD.
13. Cole, J., 2008, *Just an essential part of everyday life: The impact of the Internet*. National Leaders Conference, Chantilly, Virginia.
14. Agranoff, R., 2006, *Inside collaborative networks: Ten lessons for public managers*, *Public Administration Review*, December Special Issue, pp 56-65.
15. Benoît, Pierre, Freyens, 2012, *Digital radio and market failure: a tale of two complementary platforms* http://dx.doi.org/10.1108/14636691211256278, accesat aprilie 2019
16. Arbitron. (2008) *Radio today 2008 report* https://www.americanradiohistory.com/Archive-Arbitron/Archive-Arbitron-Radio-Today/RadioToday-2008.pdf accesat februarie 2019
17. Arbitron. (2009) *Radio today 2009 report*. https://www.americanradiohistory.com/Archive-Arbitron/Archive-Arbitron-Radio-Today/RadioToday-2009.pdf, accesat februarie 2019
18. Miege, Bernard, 2008, *Informaţie şi comunicare. În căutarea logicii sociale*, Editura Polirom, Iaşi.
19. Coman, Mihai, 2003, *Mass-media, mit şi ritual, o perspectivă antropologică*, Editura Polirom, Iaşi.
20. Rieffel, Remy, 2008, *Sociologia mass-media*, Editura Polirom, Iaşi.
21. Rime, Bernard, 2007, *Comunicarea socială a emoţiilor*, Editura Trei, Bucureşti.
22. Vlad, A., Arghir, Liviu Burlacu, Dana, Cristescu, Silviu, Ispas, Delia, Mucică, Cristina, Simion, Cătălin, Tolontan, Arina, Ureche, 2007 *Ghidul Managerului de presă*, Editura Humanitas, București.
23. Mircea, Pospai, Gheorghe, Verman, 2005 *Jurnalism la radioul regional şi local*, Editura Universităţii „Lucian Blaga”, Sibiu.
24. Luminița, Roșca, 2004, *Producţia textului jurnalistic*, Editura Polirom, Iași.
25. Sorin, Preda, 2005, *Jurnalismul cultural şi de opinie*, Editura Polirom, Iași.
26. Barbie, Zelizer, 2007, *Despre jurnalism la modul serios. Ştirile din perspectiva academică*, Editura Polirom, Iași.
27. David, Randall, 2007, *Jurnalistul universal. Ghid practic*, Editura Polirom, Iași.
28. Asa, Briggs, Peter, Burke, 2005 *Mass-media.O istorie socială de la Gutenberg la Internet*, Editura Polirom, Iași.
29. Marian, Petcu, 2007 *Istoria jurnalismului*, Editura Polirom, Iași.

30. Albert, Pierre, Tudesq, Andre-Jean, 2003, *Istoria Radioteleviziunii*, Editura Institutul European, Iași.
31. Bertrand, Claude-Jean, 2001, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Editura Polirom, Iași.
32. Traciuc, Vasile, 2003, *Jurnalism Radio*, Editura Tritonic, București.
33. Eugenia, Grosu-Popescu, 2001, *Jurnalism Radio. Specificul radiofonic*, Editura TEORA, București.
34. Philippe, Gaillard, 2000, *Tehnica Jurnalismului, Traducere din limba franceză*: Alexandru Ilieș Câmpeanu, Editura Ştiintifică, Bucureşti.

https://www.worlddab.org/country-information/romania, accesat martie 2019
http://www.ancom.org.ro/en/current-consultations_270, accesat martie 2019
http://www.comunicatii.gov.ro/proiecte-acte-normative/, accesat aprilie 2019
https://economie.hotnews.ro/stiri-telecom-19983728-cum-pregateste-introducerea-radioului-digital-romania-acest-lucru-nu-insemna-inchiderea-celor-peste-870-statii-publice-locale.htm, accesat februarie 2019
https://www.regjeringen.no/en/aktuelt/radio-digitisation-in-2017/id2406145/, accesat februrarie 2019
https://radio.no/2015/04/norway-to-switch-off-fm-in-2017/, accesat februarie 2019
https://www.mediafax.ro/cultura-media/norvegia-prima-tara-din-lume-care-va-renunta-la-radiourile-fm-incepand-din-2017-14129119, accesat februarie 2019

RESEARCH AND CONTRIBUTIONS ON THE ROLE OF RADIO NEWS AND ITS VALUE FOR THE RADIO LISTENER IN THE DIGITAL AGE

Cătălin Liviu Nunu
PhD Student, Tehnical University, Cluj-Napoca

Abstract: Radio news in the classical sense of their understanding is at the turning point in an overfunded environment of information. In addition to radio, the current consumer has a wealth of alternatives, most of them on the Internet: online pages, news aggregators, blogs, and social networks, wich have become an alternative to traditional media today for some audiences. This is how competition was created theoretically between different media products - print, tv, radio - but between media products that often target the same public but most importantly the advertising budgets. How did that happen? The answer is: internet and online platform competition. Journalism is at a rare point: for the first time in the face of social networking challenges, extremely fast dissemination, but also a more selective and less patient audience. The digital era therefore brings important changes in how journalism and therefore radio news reach the consumer. With multiplatform development, hierarchy and organization of activity in radio newsrooms have changed. However, for the long term in the article that I am proposing to you, I would like to argue that digital mobility and connectivity will soon reach its limits, meaning that an important step towards the future is needed and artificial intelligence seems to be this near future. While online press migration leads to significant cost cuts, large media companies invent algorithmic systems that target the audience using personal data or geolocation to deliver personalized messages. The Internet is a threat to functioning in the classic view of the concept of radio, but not as dramatic as in the print media. In most ways, however, the Internet has become a support for the radio, and the rationale is from the way the world listens to the radio to where it is listening

Keywords: digitalisation, journalism, online, mobile, news radio, information

INTRODUCERE

Radioul prin excelență a fost utilizat în special pentru informații și ca un dispozitiv modern pentru bună dispoziție. Este considerat încă de la începuturile sale drept cel mai rapid, sigur și cea mai importantă sursă de știri. Astăzi jurnalismul radio pare că se află într-un punct rar al existenței sale: pentru prima dată în fața provocărilor rețelelor sociale, viteză de diseminare extrem de rapidă dar și o audiență mult mai selectivă și mai puțin răbdătoare. Era digitală aduce, așadar, schimbări importante în modul în care jurnalismul, prin urmare și știrile de radio ajung la consumator.Odată cu dezvoltarea multiplatformă ierarhizarea și organizarea activității din redacțiilor radiourilor de știri s-au schimbat.Totuși pentru o viziune pe termen lung în cadrul articolului pe care vi-l propun doresc să argumentez și că mobilitatea digitală și conectivitatea își vor atinge curând limitele, ceea ce înseamnă că este nevoie de un pas important spre viitor iar inteligența artificială pare să fie acest viitor.

Stirile radio își găsesc astăzi cu greu loc într-un mediu supraalimentat de informație. Pe lângă radio, consumatorul de actualitate are la dispoziție o sumedenie de alternative, cele mai multe pe internet: paginile online, agregatoarele de știri, blogurile și desigur rețelele de socializare au devenit astăzi pentru o parte a publicului o alternativă la media tradițională. Așa se face că s-a creat o concurență, teoretic între produse media diferite – print, tv, radio – parctic între oferte care țintesc de multe ori în același mod același public dar cel mai important bugetele de publicitate. Cum s-a întâmplat asta? Internetul și concurența platformelor online.

Media tradițională, care desigur include și radioul este sub presiunea unei oferte largi de platforme care diseminează și culeg informația, astfel un scenariu plauzibil pentru viitorul știrilor la radio este ca radiourile să dezvolte astfel de platforme paralel cu ceea ce produc în mod clasic. În era digitală, radioul, pentru a rămâne o sursă validă și semnificativă de informare, trebuie să găsească echilibrul între oferta clasică și platformele online ceea ce ar putea duce desigur la o regândire a modului în care știrile ajung la publice, ce e important și ce nu dar mai ales în ce măsură știrile pot afecta sau nu un model de business.

Componenta cea mai importantă, care defapt este o caracteristică a jurnalismului câștigată dealungul timpului, de care radioul ar putea profita este avantajul rapidității cu care poate disemina informația și credibilitatea de care se bucură. Doua atribute importante care de multe ori lipsesc platfromelor de știri sau nu sunt pe măsura așteptărilor publicului consumator de actualitate care se informeaza de pe internet. Aceste platforme online dar în special internetul ar putea oferi radioului spațiul mai larg nu și timp mai mult – ținând cont că radioul este în continuare cel mai rapid mediu de informare. Prin spațiu înțelegem extinderea emisiei clasice ce poate fi foarte ușor și eficient completată de ceea ce oferă astăzi internetul: bloguri, pagini online, rețele de socializare etc, care pot oferie alternative și creativitate în plus în abordarea subiectelor de interes public. Internetul a deschis radioul spre public l-a transformat într-un mediu mult mai atractiv și interactiv și a creat o platformă de dezbatere mult mai participativă. In plus pentru reporterul de știri, radioul pe internet și platformele online ar putea reprezenta adevarate provocări: conținutul transmis poate ajunge oriunde în lume în câteva clipe.

IPOTEZE

Un proces de integare și transformare a redacțiilor în sensul clasic al cuvântului în redacții digitalizate din toate punctele de vedere este cu siguranță în desfășurare. Odată cu dezvoltarea multiplatformă ierarhizarea și organizarea activității din redacțiilor radiourilor de știri se va schimba. Dacă în cele mai multe cazuri exista două departamente distincte, unul online – care are în administrare toate platformele și un altul on-air, tendința este una din unificare ale celor două. Reporterul, editorul sau redactorul va crea conținut, online și on-air desigur fiecare platforma va avea particularitățile sale. Retelele de radio vor avea însă de investit în pregătirea angajaților din redacțiile tradiționale să utilizeze și uneltele online, fie că e vorba de producție de conținut sau difuzarea acestora. Un editor de exemplu s-ar putea vedea pus în situația să editeze același material jurnalistic în cel puțin trei variante: unul pentru difuzare on air, o altă variante pentru pagina online de știri a postului de radio și o alta pentru social media. Un realizator ar putea să se găsească în situația în care, emisiunea care în mod normal e produsă pentru on-air, să fie adaptată pentru difuzare online uneori chiar și prin retransmise video – ceea ce ar putea deschide noi oportunități și o readaptare a tehnicilor de producție și comunicare radio. Aceste modelări vor avea însă costuri iar investitorii din marile rețele de radiouri clasice, care vor îndrăzni să aloce bugete pentru noile platforme și o pregătire suplimentară a jurnaliștilor pentru ar putea fi cei câștigători în bătălia cu platformele care oferă conținut la cerere online sau în aplicații.

STUDIU DE CAZ. RELEVANȚA ȘTIRILOR ȘI OBICEIURILE DE CONSUM

Shayne Bowman și Chris Willis notau într-una din cărțile[1] care au încercat încă din 2003 să prognozeze modul în care audiența digitală v-a redefini viitorul modului in care vor fi strânse și transmise știrile, cred că din punct de vedere al profesiei, jurnalismul se află într-un punct rar: pentru prima dată în fața provocărilor rețelelor sociale, viteză de diseminare extrem de rapidă dar și o audiență mult mai selectivă și mai puțin răbdătoare. Era digitală aduce, așadar, schimbări importante în modul în care jurnalismul, prin urmare și știrile de radio ajung la consumator. Aceeași autori notau că aceste schimbări trebuie privite ca oportuniăți pentru un domeniu care a stagnat în ultimii ani. Platformele online, accesul liber la internetul de mare viteză, participativitatea utilizatorilor și apetitul pentru informație ușor accesbilă și rapid diseminată, sunt noile atribute care trebuie exploatate de redacțiile de radio. Orientarea spre rețelele sociale, site-uri, platforme, bloguri, aplicații online, aplicații mobile etc. înseamnă noi direcții de dezvoltare și deci o audiență mai largă pentru un produs media. Antony Mayfield, identifica în 2008 într-o cercetare prin care încerca să definească conceptul de media socială[2] 5 caracteristici utile pentru un produs media, ușor de exploatat pentru câștigarea de public nou: participativitatea – sau încurajearea reacțiilor din partea ascultătorului/cititorului la un anumit material jurnalistic, deschiderea – care derivă din participare și se referă deschiderea pentru dezbatere, conversația – obiligatorie în cazul rețelelor sociale, care se definesc ca fiind platforme de dialog, comunitatea – care crește odată cu toate cele trei concepte mai sus menționate și desigur conectivitatea – cu ascultătorul sau utilizatorul unei platforme online.

La finalul anului 2016, un raport al Reuters[3] atrăgra atenția asupra relevanței știrilor în rândul publicului tânăr. Potrivit documentului în Marea Britanie sau Franța, jurnalele de știri au pierdut peste 20% din publicul sub 35 de ani în mai puțin de doi ani. Acest lucrur se reflecta și în presiunea resimțită de pricinpalelel canale de știri din aceste țări și din partea rețelelor sociale sau a agregatoarelor de știri. O rezvolvare a acestei situații este o nouă repoziționare a acestor produse media, fie că e vorba de radiouri or televiziuni, în privința publicului. Nu va fi însă o misiune ușoară pentru posturile publice care vor trebuie să se adreseze tuturor vârstelor. În plus, publicul tânăr este încadrat și în categoria comercială cea mai importantă pentru industria de publicitate. Ca răspuns postul național din Japonia spre exemplu, NHK, anunță difuzarea unor minidocumentare de câte un minut, difuzate pe rețelele de socializare în timp ce BBC prezintă informațiile importante al zilei pe pagina de Instagram al postului în 15 – 30 de secunde.

În privința radioului, rețelele sociale trebuie percepute ca fiind complementare. Centrul producției rămâne radioul tradițional însă online-ul vine să completeze nevoia de recâștigare sau extindere a audienței. Un exemplu concret din redacțiile de știri care confirmă ideea de complmentaritate a rețelelor sociale este instinctul jurnalistului de a transmite pentru prima dată o informație proaspătă on-air, completată de rețelele sociale, pagina de internet a postului de radio, blogul, podcastul audio, vloggul etc. Acest lucru înseamnă că redacția de știri își păstrează rutina tradițională clădită pe valorile jurnalistice deja consacrate. Cheia în tot acest angrenaj este ca produsul media, radioul în acest caz, să înțeleagă rolul rețelelor sociale – acestea nu au inventat conceptul de interacțiune, radioul funcționa pe baza de intereacțiune, însă au transformat

[1]Shayne Bowman and Chris Willis, *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, American Press Institute, 2003
[2]http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, accesat 03.10.2017
[3]Nic Newman, Richard Fletcher, *Digital News Reporte 2016*, Reuters Institute, 2016

această idee şi au oferit o deschidere mult mai mare spre ascultător, care poate intra în contact cu redacția de ştiri sau cu realizatorul favorit mult mai uşor, poate participa la dezbateri pe subiectul zilei etc. Radioul limita până la apariția acestor rețele, interacțiunea cu ascultătorul în cel mai bun caz la intervenții telefonice – diversitatea, interacțiunea, pluralismul deschiderea la critică etc. pot fi cheia de succes pentru a câştiga un public tot mai orientat spe online şi digitalizare.

Un raport realizat de Reuters Institute for the Study of Journalism, la finele anului 2017, bazat un sondaj online la care au răspuns 70 000 de oameni din 36 de ţări[4] arată că, deşi peste jumătate dintre respondenţi - 54% declară că folosesc reţelele sociale ca sursă de informare, doar un sfert, aproximativ, 24% cred că acestea îşi fac bine treaba atunci când vine vorba despre separarea informaţiilor adevărate de cele false, comparativ cu 40% care cred că instituţiile media de ştiri fac asta bine. În ţări precum Statele Unite raportul este de 20% la 38% in timp ce in Marea Britanie de 18% la 41% - ceea ce înseamnă că oamenii au de două ori mai multă încredere în organizaţiile de ştiri. Numai în Grecia este mai mare numărul persoanelor care cred că reţelele sociale se descurcă mai bine, în principal datorită nivelului scăzut de încredere în organizaţiile de ştiri proportia aici este de 28% la 19% potrivit datelor prezentate in raportul Reuters. Nivelul de încredere variază şi în funcţie de orientarea politică. În Statele Unite, cei care simpatizează cu dreapta sunt de trei ori mai dispuşi să manifeste neîncredere vizavi de ştiri faţă de cei care sunt reprezentaţi de politicile de stânga. În Marea Britanie, regula este complet inversată. Acest fapt poate fi explicat prin diferenţele dintre media din diversele ţări.În toate ţările, doar 13% dintre utilizatori plătesc pentru ştiri online, dar există variaţii mari de la o regiune la alta. Mai mult de un sfert plătesc pentru accesul la informaţii în Norvegia - 26% şi o cincime în Suedia, 20%, comparativ cu doar 6% în Grecia.

Studiul susţine că asta se poate traduce în venituri mai mari şi o cultură a abonamentului în print care s-a transferat în digital printr-o politică de reduceri şi abonamente de test. Un aspect pozitiv al polarizării politice şi al încrederii scăzute în social media şi în presa de informare în general ar putea fi creşterea remarcabilă a numărului celor dispuşi să plătească pentru ştiri online în Statele Unite procentul a crescut de la 9% la 16% pe eşantionul online testat, precum şi o triplare a donaţiilor către instituţiile producătoare de ştiri. Cele mai multe abonamente şi plăţi au venit dinspre cei cu gândire politică de stânga, iar aproape o treime dintre ei au declarat că doresc să „ajute la finanţarea jurnalismului". O creştere semnificativă a venit de la cei sub 35 de ani, o corectură puternică pentru prejudecata că tinerii nu sunt pregătiţi să plătească pentru consumul de presă online şi mai ales pentru consumul de ştiri. Au existat creşteri similare în plata pentru ştiri online şi în alte ţări cu presă relativ polarizată, cum ar fi Australia, de la 10% în 2016 la 13% în 2017, cu 25% dintre cei care plătesc susţinând că motivaţia cea mai importantă pentru gestul lor este nevoia de „ajuta la finanţarea jurnalismului"

Un alt raport recent al Institutului Reuters pentru Ştiri Digitale din 2012[5] a validat creşterea intermediarilor digitali raportând că, „30 de procente din utilizatorii de ştiri online folosesc motoare de căutare ca unul din principalele căi de a accesa ştirile, 22 de procente folosesc colectori de ştiri, şi 20 de procente folosesc media socială". În traducere libera aceşti intermediari digitali - colectori de ştiri, reţele sociale, motoare de căutare, şi depozite de aplicaţii digitale - au devenit o armă din ce în ce mai puternică a sectorului de ştiri. Robin Foster, autorul raportului Reuters, realizează un portret complex al rolului jucat de intermediarii digitali, stratificând şi analizând diferenţele şi caracteristicile fiecărui aspect. La început Foster separă

[4] http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/, accesat februarie 2018
[5] http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-plurality-digital-world, accesat februarie 2018

categoria intermediarilor digitali prin clasificarea a patru forme diferite - colectori de ştiri cum este de exemplu Yahoo, motoare de căutare precum Google, media socială Facebook, şi depozite şi mecanisme digitale dezvoltate prin aplicatii precum cele ale Apple.Aceste patru forme sunt apoi împărţite în două grupuri. Primul grup constă în colectorii de ştiri, care după spusele lui Foster, „ar trebui trataţi în acelaşi mod ca şi mass media de ştiri consacrată când se iau în considerare pluralitatea, proprietatea, şi regulamentele presei". Exemplele includ site-uri precum Yahoo, MSN, şi Huffington Post.

Intermediarii rămaşi - motoarele de căutare, reţelele sociale, şi magazinele Apple - sunt clasificați separat deoarece nu sunt nici neutri, nici membri integrali ai sectorului de ştiri tradiţional, cum sunt colectorii de ştiri. În opinia autorului această dezvoltare ar putea crea probleme în viitor dacă marii intermediari digitali încep să ameninţe pluralitatea media. De exemplu, „punctele de distribuţie" s-ar putea dezvolta deoarece marii intermediari digitali particulari încep să câştige accesul la grupuri demografice cheie, în acest fel furnizând pârghii mărite şi motivul de a restricţiona pluralitatea pentru a creşte profiturile. În plus, deoarece companiile îşi măresc volumul şi rata profiturilor, rolul lor în modelarea viitoarelor modele economice, raţionamentelor editoriale şi influenţei politice asupra sectorului se va mări.

Trei companii menţionate în raportul lui Foster, Google, Yahoo şi Facebook, deţin topul celor patru cel mai mult vizionate website-uri de pe Internet. Autorul, concluzionează în încheierea raportului că evoluţia pieţelor de desfacere media digitală este în principal în mâinile „noilor şi puternicilor intermediari, precum Apple, Google, Amazon, şi Facebook" - ceea ce înseamnă că şi comportamentul acestor jucători va dicta în mare parte cum va evolua piața media. Într-o primă interperetare a acestor două documente mai sus citate, putem trasa câteva elemente cheie ce vor contribui la dezvoltarea pe termen lung a consumului de media. Tehnologia în continuă dezvoltare este un element central care are puterea să afecteze calitatea informației iar în defavoarea media tradiționale, care vor pierde din venituri și influență, vor spori noile canale de comunicare moderne.

Într-o viziune mult mai profundă, pe termen lung inteligența artificială ar putea să ia locul vârfului de lance din punct de vedere tehnolgic astăzi. Mobilitatea digitală și conectivitatea își vor atinge curând limitele, ceea ce înseamnă că este nevoie de un pas important spre viitor iar inteligența artificială pare să fie acest viitor apropiat. În timp ce migrația presei scrise spre online duce la tăieri importante de costuri marile comapanii de media inventează sisteme algoritmice care să țintească publicul folosindu-se de date personale sau geolocalizare pentru a transmite mesajele personalizate. Intervine în acest punct și o dezbatere privind etica acestui demers în condițiile în care accesul la datele personale poate duce foarte ușor la limitarea unor drepturi democratice sau încălcări comparabile cu supravegherea. Una din previziunile prezentate de raportul Reuters privind media digitală la finele lui 2017[6], arată apariția unei noi forme de interacțiune cu publicul cu ajutorul aplicatiilor sau a roboților. Denumită de autorul raportului drept jurnalism conversational în perioada următoare tot mai mulți consumatori de media ar putea interacționa cu principalele platforme de informare, sau cu radiourile online preferate cu ajutorul asistenților vocali, dezvoltați deja de companii mari precum Google, Amazon sau Apple.

Aproape 150 de editori, fondatori de companii și lideri în lumea digitală au răspuns unui chestionar Reuters. Aproape 70% dintre aceștia sunt îngrijorați de amploarea pe care a luat-o distribuția de conținut fals ori inexact pe platformele sociale în timp ce 46% dintre aceștia spun că se tem, mai mult decât în anii precedenți, de rolul pe care îl vor avea aceste platforme în viitor. 33% dintre participanții la acest studiu, cu un rol activ în domeniul jurnalismului, au

[6] http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/, accesat februarie 2018

răspuns că sunt mai nesigur în privința viitorului financiar al companiilor din care fac parte, decât în anii precedenți asta în condițiile în care, agențiile de publicitate duc bugetele spre platforme mult mai ieftine și care promit o țintire mai exactă a publicului urmărit.

În privința dezvoltării radioului o turnură importantă ar putea fi impusă de avântul puternic pe care l-a luat industria auto. Sunt peste 200 de producători la nivel mondial care au adaptat sistemele audio ale autovehiculelor pe care le comercializează, sub presiunea cererii tot mai mare pentru acces din mașină la platforme audio și alte aplicații. Apple Car Play sau Android Auto sunt doi dintre marii dezvoltatori care au văzut potențial în această piață. Podcasturile sau cărțile audio – audio-books, sunt cele care au dictat această transformare. Sistemele de la Apple sau Android, permit accesarea hartilor online, asistență vocală și oferă acces la un număr uriași de platforme audio – ceea ce cu siguranță nu este o veste bună pentru radioul clasic. A fost însă o veste bună și o nouă direcție de dezvoltare pentru televiziuni și ziare. New York Times sau ESPN au anunțat deja că se vor orienta și spre conținutul audio pe care să îl ofere șoferilor. Astfel emisiuni importante de sport sau analize politice ar putea lua forma unor podcasturi ce foarte ușor ar putea fi accesate din mașinile dotate cu sistemele Apple sau Android.

Dat fiind că tehnologia devine din ce în ce mai importantă pentru tot ceea ce facem, consecințele neintenționate devin tot mai evidente. Beneficiile pe termen lung ar putea fi imense, dar ritmul schimbării pune deja o formă de presiune asupra comunităților și chiar a democrațiilor. Există astfel premiza unui control uman asupra ritmului schimbării impus de tehnologie. Pe măsură ce computerele din ce în ce mai evoluate ne selectează știrile, recomandăm unde să mâncăm sau unde să călătorim, vor exista mai multe cereri de transparență, de reglementare și de supraveghere umană independentă. Online-ul a devenit atât de complex încât poate conduce la volatilitatea pieței bursiere și a monedelor, astfel încât nimeni să nu înțeleagă pe deplin originea unui șoc economic de exemplu. Strâns legată de inteligența artificială este dezvoltarea roboților, ceea ce ar putea duce la pierderea a aproximativ jumătate - 47% de locuri de muncă în Statele Unite în următoarele două decenii, potrivit cercetătorilor de la Universitatea Oxford[7]. Și toate acestea, în plus față de globalizare și inegalitățile sociale. Șoferii de taxi, asistenții personali, lucrătorii industrie și funcționarii financiari sunt doar câteva dintre locurile de muncă în situație de risc, pe măsură ce ne întreptăm spre o eră complet asistată de inteligență artificială. În 2017, o firmă de asigurări japoneză a anunțat planurile de a înlocui 30 de angajați cu un sistem de inteligență artificală bazat pe tehnologia Watson Explorer a IBM, care poate calcula automat plățile către asigurați, economisind aproximativ 140 de milioane de yeni.

Apare astfel, în acest context întrebarea: de ce astfel de sisteme nu s-ar putea regăsi și în domeniul mass-media? Domeniul inteligenței artificiale este încă destul de volatil și imprevizibil iar riscurile, în primul rând financiare, ar putea fi uriașe pentru companiile media și așa secătuite de bugetele de publicitate. Este unul din motivele pentru care cel mai porbabil o astfel de evoluție este puțin probabilă în perioada următoare. Dar există multe modalități prin care jurnaliștii și companiile media vor folosi tehnologia pentru a oferi conținut mai bun și mai rapid. Digital News Report 2017, vorbește despre conceptul de robo-jurnalism - din ce în ce mai utilizat de agențiile de știri pentru a extinde gama și numărul de știri pe care le pot acoperi: de exemplu astăzi cu foarte multă ușurință o agenție de știri specializată pe zona economică, poate foarte ușor dar și rapid să livreze conținut folosind date structurate și agloritmi pentru a aranja în câteva secunde rapoartele cu rezultatele anuale a unor firme și pentru a extrage esența transmisă ulterior sub formă de știri. BBC a reușit să-și relanseze serviciile din Japonia tot cu ajutorul unor sisteme

[7]https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/future-of-employment.pdf, accesat martie 2018

sofisticate, folosind traduceri semi-automate și voci sintetizate care transforma orice text sau videoclip în limba japoneză.

Companiile din industria media fac eforturi să țină pasul cu aceste evoluții în încercarea de a se așeza pe această piață. Ca un exemplu, Wibbitz[8] una din companiile media care utilizează inteligența artificială și prelucrarea limbajului, a creat un sistem automatizat care poate rezuma în câteva clipe zeci de pagini de text și le poate reproduce în mod automat sub forma de videoclipuri utilizând materiale video provenite de la agenții importante precum Reuters. Este doar un exemplu de cum o agenție de anvergura Reuters poate să se reorienteze, în plus, în afară de media tradițională, spre clienți noi precum astfel de platforme și un exemplu de cum televiziunile ar putea să cumpere mult mai ieftin știrile video gata împachetate de la platforme precum Wibbitz, sărind astfel pași importanți din procesul de producție tradițional.

Computerul, algoritmi și rețelele au dus la succese importante și în materie de investigații media. Investigația documentelor Panama Papers[9] in care au fost implicați 370 de jurnaliști din peste 70 de țări ce au studiat mai mult de 214.000 de entități offshore implicate în operațiuni financiare în peste 200 de țări și teritorii din întreaga lume, au arătat valoarea utilizării unor sisteme automatizate care sa analizez cantități mari de date pentru a încrucișa cifre-cheie si documente contabile. Informațiile erau aproape imposibil de gestionat chiar și de o rețea atât de mare de jurnaliști, documentele însumau peste 2,6 terabytes. Și tot o platforma de știri online, Buzzfeed News, a fost cea care a ajutat la expunerea unui scandal internațional de stabilire a meciurilor de tenis prin dezvoltarea unui algoritm de analiză a obiceiurilor de joc pe meciurile profesionale. Aceste tehnici devin un mod de lucru în curând în principalele redacții de știri însă vor necesita tot mai mulți specialiști de date pentru a putea analiza, interpreta și utiliza în cele din urmă informațiile culese și puse cap la cap de algoritmi – totul pentru o informare cât mai corectă. Înăs această explozia de informațională și noile platforme fac ca jurnaliștii țină tot mai greu pasul cu ritmul rapid în care o informație poate să circulă, să se viralizeze or să fie scapată neverificată de sub control. Altfel spus e mai greu decât oricând să țină pasul cu știrile. Sisteme noi sunt dezvoltate pentru a ajuta la gestionarea supraîncărcării informaționale. SamDesk și Dataminr sunt exemple de sisteme automatizate care identifică și gestionează știrile de ultimă oră de pe rețelele sociale. Aceste sisteme furnizează din ce în ce mai multe alerte bazate pe analiza rețelei și viteza cu care se transmite conținutul pentru a alerta redactiile despre noile evoluții a unui subiect de interes.

Inteligența artificial ar putea ajuta jurnaliștii, dar, de asemenea ar putea să deschidă o cutie a pandorei care să ofere posibilitatea unor forme de conținut automatizate să înrăutățească problema știrilor false. Abundența conținutului pe internet, combinată cu noi forme de distribuție, a contribuit la o criză a încrederii în jurnalism, în care este greu să distingi faptele verificate de neadevăruri sau așa numitele fapte alternative sau informații care sunt însoțite de agende paralele de multe ori fără o legătura cu adevărul poveștii. Ca rezultat, ajungem la un punct de criză în care presiunea se pune atât pe companiile media, cât și pe platformele online, pentru a găsi soluții. Din perspectiva platformei, există o recunoaștere sporită a faptului că

[8] http://www.wibbitz.com

[9] Șefi de stat și alți politicieni de rang înalt, oameni de afaceri, celebrități, sportivi, dar și rețele criminale se numără printre beneficiarii reali a peste 214.000 de societăți offshore înregistrate în 21 de paradisuri fiscale, potrivit unei anchete jurnalistice efectuate în comun de 107 instituții media care au reușit să intre în posesia unor documente din arhivele secrete ale unei societăți panameze de consultanță, documente denumite acum generic "Panama Papers"

algoritmii sunt rareori neutri și nu pot face față nuanțelor și complexităților unor subiecte. Așa se face de exemplu că Google și Facebook au ajuns să răspundă în diverse moduri, inclusiv în domeniul știrilor, prin parteneriate cu redacții de jurnalisti independenți care verifică informațiile înainte de a fi afișate pe platformele sociale. În plus acesre rețele testază și noi algoritmi care încearcă să scoate din izolarea unei bule informaționale grupurile de utilizatori, semn că pe termen lung orice afacere în domeniul media depinde de construirea unor niveluri mult mai înalte de încredere însă rămâne deschisă întrebarea despre cum pot organizațiile de știri să creeze valoare suficientă pentru a convinge oamenii să plătească?

CONCLUZII

Urmărind această analiză desprindem câteva concluzii. Radioul se află în plin proces de transformare și dezvoltare. Iar procesul este unul extrem de rapid. Internetul trebuie perceput ca oportunitate nu ca amenințare iar ascultătorul de radio nu mai trebuie inclus într-un tipar. Revoluția tehnologică dictată de internetul tot mai ieftin este în plină desfășurare iar puterea de procesare a algoritmilor și agregatoarelor online reprezintă una din cele mai mari amenințări pentru domeniu. Radioul trebuie să rămână în continuare generator de conținut și valoare adăugată și să conșienizeze că ascultătorul de radio ține pasul cu tehnologia. Cu toate acestea rămân și atuurile celui mai rapid mediu de transmitere a conținutului, de promovare și de vânzare a acestuia iar radioul pe unde are un avantaj în fața radioului online, pentur moment, datorită puterii de acoperire.

BIBLIOGRAPHY

1. Miege, Bernard, 2008, *Informaţie şi comunicare. În căutarea logicii sociale*, Editura Polirom, Iaşi.
2. Coman, Mihai, 2003, *Mass-media, mit şi ritual, o perspectivă antropologică*, Editura Polirom, Iaşi.
3. Rieffel, Remy, 2008, *Sociologia mass-media*, Editura Polirom, Iaşi.
4. Rime, Bernard, 2007, *Comunicarea socială a emoţiilor*, Editura Trei, Bucureşti.
5. Vlad, A., Arghir, Liviu Burlacu, Dana, Cristescu, Silviu, Ispas, Delia, Mucică, Cristina, Simion, Cătălin, Tolontan, Arina, Ureche, 2007 *Ghidul Managerului de presă*, Editura Humanitas, București.
6. Mircea, Pospai, Gheorghe, Verman, 2005 *Jurnalism la radioul regional şi local*, Editura Universităţii „Lucian Blaga”, Sibiu.
7. Luminița, Roșca, 2004, *Producţia textului jurnalistic*, Editura Polirom, Iași.
8. Sorin, Preda, 2005, *Jurnalismul cultural şi de opinie*, Editura Polirom, Iași.
9. Barbie, Zelizer, 2007, *Despre jurnalism la modul serios. Ştirile din perspectiva academică*, Editura Polirom, Iași.
10. David, Randall, 2007, *Jurnalistul universal. Ghid practic*, Editura Polirom, Iași.
11. Asa, Briggs, Peter, Burke, 2005 *Mass-media.O istorie socială de la Gutenberg la Internet*, Editura Polirom, Iași.
12. Marian, Petcu, 2007 *Istoria jurnalismului*, Editura Polirom, Iași.
13. Albert, Pierre, Tudesq, Andre-Jean, 2003, *Istoria Radioteleviziunii*, Editura Institutul European, Iași.
14. Bertrand, Claude-Jean, 2001, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Editura Polirom, Iași.
15. Traciuc, Vasile, 2003, *Jurnalism Radio*, Editura Tritonic, București.

16. Eugenia, Grosu-Popescu, 2001, *Jurnalism Radio. Specificul radiofonic*, Editura TEORA, București.
17. Philippe, Gaillard, 2000, *Tehnica Jurnalismului, Traducere din limba franceză*: Alexandru Ilieş Câmpeanu, Editura Ştiintifică, Bucureşti.
18. Zillah, Watson, 2017, *VR for News: The New Reality?*, http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/vr-news-new-reality/, accesat aprilie 2019
19. Annika, Sehl, Alessio Cornia, Rasmus, Kleis, Nielsen, 2017 *Developing Digital News in Public Service Media*,http://journalismresearchnews.org/report-developing-digital-news-public-service-media/, accesat februarie 2019
20. Kevin, Anderson, 2017, *Beyond the Article: Frontiers of Editorial and Commercial Innovation*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/beyond-article-frontiers-editorial-and-commercial-innovation-0, accesat aprilie 2019
21. Nic, Newman, 2017, *Media Journalism and Technology Predictions*, http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/journalism-media-technology-predictions-2017/, accesat aprilie 2019
22. Tom, Nicholls, Nabeelah, Shabbir, and Rasmus, Kleis, Nielsen, 2016, *Digital-Born News Media in Europe*,https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/Digital-Born-News-Media-in-Europe, accesat martie 2019
23. Nic, Newman 2016, *News Alerts and the Battle for Lockscreen*, http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/news-alerts-battle-lockscreen/, accesat aprilie 2019
24. Federica, Cherubini and Rasmus, Kleis, Nielsen, 2016 *Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics*, https://en.ejo.ch/digital-news/data-metrics, accesat martie 2019

RESEARCH AND CONTRIBUTIONS ON THE DAB STANDARDS, MULTIPLEX MANAGEMENT, REGULATORY EFFECTS AND EXCLUSION OF COMMUNITY RADIO SERVICES

Cătălin-Liviu Nunu
PhD Student, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract: The DAB family of standards is the most globalized of all digital radio systems. Exclusive trust in DAB for the digitization of analog audio transmission has raised a number of important issues with the provision of digital radio services. Although there are various sources of market fragmentation, part of the problem lies in the fact that there is no cost-effective solution to cover the areas. This article shows why broadcasters, equipment manufacturers and consumers have so far failed to adopt this new cost-effective, consumer-friendly and easy-to-use technology after analyzing how the standard has been implemented in several countries. The complete migration of analogue services to digital radio, if ever, would probably still be a long and tedious journey, due to the risks and uncertainties imposed by other content platforms. The objective to be pursued for the regulatory and control institutions in the field and the digital radio industry is to shorten and straighten the road. In fact, the radio needs much longer digitization than television, and in some EU states the digital radio has not yet passed the test stage. Of course, there are several reasons for this, maybe one key is the relative economic scale of the radio compared to richer platforms such as television, mobile telephony and the Internet. If market failure prevents market players from converting to a better standard, there are regulatory possibilities. Governments however have not contributed much to these political debates.

Keywords:digitization, DAB standards, digital radio, multiplex, radio journalism

INTRODUCERE

Soarta radioului în era digitală și în contextul dezvoltării rapide a internetului rămâne o preocupare la nivelul Europei. Semnalele venite din partea profesioniștilor din domeniu spun că dispariția radioului este aproape imposibilă. Iar un exemplu care susține această teorie face referire la apariția web 2.0 aproape simultan cu tehnologia DAB - Digital Audio Broadcasting – cele două progrese tehnologice au reușit să funcționeze în paralele zeci de ani, chiar dacă timid la început, fără să reprezinte vreo amenințare pentru radioul clasic. BBC, cea mai importantă rețea de radiouri din Europa si cu siguranță printre cele de top din lume, a început emisia în tehnologie DAB în 1995, printr-un demers vizionar, înainte de apariția formatelor mp3 sau a iPodurilor și a obiceiurile de consum pe care la rândul lor acestea le-au generat. Radioul digital se vrea a fi cea mai spectaculoasă îmbunătăţire de la introducerea radioului în banda FM acum 50 de ani. Tehnologia digitală poate fi aplicată atât staţiilor din FM cât şi a celor AM. Ea permite transmiterea simultana a emisiei analogice si a 4 canale digitale pe aceeași bandă de frecvență, cu calitate net superioară radioului analog, așadar avantajul suprem al acestei tehnologii va fi posibilitatea de emisie simultană analog și digital pe aceeași frecvență HD Radio.

IPOTEZE

Pornind de la aceste caracteristici, în cadrul acestui articol am prezentat câteva exemple de bune practică dar și dificultățile întâmpinate de unele țări care au îmbrățișat această tehnologie. De asemenea ca ipoteză de cercetare am plecat de la ideea că aceste noi tehnologii presupun metode specifice de managemenet că vor porudce schimbări în modul de consum și că

digitalizarea este probabil cel mai important salt tehnologic în acest domeniu de la implementarea standardului FM iar concurența va grăbi noile schimbări.

Standardul DAB a fost elaborat de catre Institut fur Rundfunktechnik iar ca scop acesta ar trebuie să fie un nou sistem de radiodifuziune care sa poată răspundă noilor tehnologii care nu mai puteau fi implementate în sistemul radio analog FM.[1] Pasul spre DAB este prin analogie ca de la trecerea de la clasicul pick-up cu discuri pe vinil la CD-ul modern. Un element de noutate, sistemul DAB permite transmiterea și a altor servicii pe lângă cele audio precum cel de date text, grafice ori chiar imagini. Emisia DAB este imună la sursele de interferențe. Programele transmise sunt identificate dupa nume fără a mai fi necesară memorarea frecvențelor pe care posturile de radio emit. Aparatele de recepție cu tehnologie DAB au în general afișaje pe care sunt listate datele de identificare precum numele postului, parametrii de recepție, text de identificare a programului radio sau orice alte informații transmise de catre postul de radio. Ca și în cazul televiziunii digitale, transmisia posturilor de radio prin standardul Digital Audio Broadcasting - DAB oferă o calitate superioara a sunetului, precum și o utilizare mai eficientă a spectrului radio prin posibilitatea transmisiei mai multor programe intr-un spectru mai ingust, deci diversitate în alegere. Odată selectat un post de radio receptorul va rămâne acordat pe această frecvență pe întreg teritoriul unei țări chiar dacă echipamentul e instalat pe o mașină de exemplu care se află în mișcare.

Norvegia a devenit prima țară din lume care a început tranzitia națională definitivă de la radio analogic în FM la radio digital terestru DAB. Rețelele analogice în FM au fost oprite pe regiuni în întreaga țară de-a lungul anului 2017. Ultimele regiuni care au renunțat la radio-ul analogic național în FM au fost Troms și Finnmark, iar procesul de tranzitie s-a finalizat în decembrie 2017. Norvegieni au pornit 5 noi emițătoare de radio, oferind ascultătorilor 30 de canale de radio digital cu acoperire națională. Tranzitia este posibilă printr-o colaborare cu autoritatile publice, cu posturile de radio și cu cei care se ocupă de lanțul de transmisie. A fost îndelung pregătită, pentru că trebuie precizat, o astfel de transformare vine la pachet cu costuri uriașe de implementare dar și cu o anumită reticență a publicului ascultători. De aceea în Norvegia dar și la nivelul Uniunii Europene, unde acest sistem pe termen lung ar putea fi implementat, au fost gândite adevărate campanii de informare cu benefiicile noilor tehnologii. În privința costurilor, dincolo de echipamentele de transmisiune și producție care în mare parte trebuie înlocuite pentru a fi compatibile cu tehnologia DAB, receptoarele de radio fie că e vorba de cele din gospodării sau din mașini trebuie de asemenea schimbate. Prin urmare se mai aduce în discuție un nou element: dezvoltarea unor afaceri conexe acestui domeniu. Tranzitia din Norvegia se aplică la posturile de radio naționale publice si comerciale, precum și la posturile de radio locale din orașele mai mari. Posturi de radio locale din comunitățile mici vor continua să difuzeze in analogic în FM pentru mai mult de 5 ani de la data tranziției naționale defintive, apoi licentele de emisie vor fi revizuite. În noile condiții în Norvegia, standardul DAB permite deja transmiterea a 22 de posturi radio naționale și mai este capacitate pentru alte 20 de posturi în acelasi spectru radio în care în sistemul FM nu puteau fi transmise decât 5 posturi radio la nivel național.

CERCETĂRI PRIVIND IMPLEMENTAREA SISTEMULUI DAB ÎN EUROPA

Alte piețe internaționale ar putea urma tranziției din Norvegia. Elveția a planificat trecerea definitivă a radioului în digital începand cu anul 2020, iar o campanie de promovare majoră a început de câțiva ani. Regiunea nord-italiană din Tirolul de Sud a început tranziția în

[1] Radio's digital dilemma: Broadcasting in the 21st century, John Nathan Anderson, University of Illinois at Urbana-Champaign, 2011

anul 2017. În Marea Britanie, guvernul a declarat că va revizui următorii pași pentru tranziția la radioul digital, atunci când criteriile de acoperire și de receptie vor fi îndeplinite, se preconiza îndeplinirea acestora până la sfârșitul anului 2017, dar integrarea sistemului deocamdată întârzie. Germania și Danemarca au anunțat recent al doilea multiplex național, iar Olanda continuă să facă progrese. Franța a anunțat extinderea geografică a acoperirii cu semnal, Slovenia a lansat servicii naționale în 2016, iar Belgia a anunțat planurile pentru un DAB+ federal, ce urma să fie lansat in Flandra și Valonia din anul 2018. În afara Europei, Australia continuă să fie lider in radioul digital**.** România nu și-a asumat nicio obligație la nivel internațional cu privire la întreruperea transmisiei analogice a posturilor de radio, așa cum este cazul televiziunii analogice terestre. Totuși în România, autoritățile cu responsabilitate în domeniul comunicațiilor pregătesc terenul pentru lansarea unei licitatii de introducere a radioului digital in standard T-DAB sau Terrestrial Digital Audio Broadcastin. În prezent, în România sunt 872 de statii FM publice si locale care functioneaza in banda 87.5-108 MHz**,** iar implementarea unor rețele T-DAB nu presupune inchiderea statiilor din FM după cum arată datele Autorității Naționale de Reglemnatre în Comunicații – ceea ce pare a fi un început a unei perioade de tranziție spre digitalizare**.**

Radioul digital reprezintă așadar cea mai spectaculoasă îmbunătățire de la introducerea standardului FM pentru radiodifuziune, în urma cu 50 de ani. Odată cu începerea procesului de tranzitie natională defintivă a radioului către digital, Norvegia a devenit prima țară care a trimis un semnal clar în întreaga lume: viitorul radioului este digital spunea la începutul lui 2016 Patrick Hannon, președintele WorldDAB.

Deși standardul în sine este mai vechi decât radioul online, adoptarea sa pe scară largă încă se lasă așteptat, din considerente în special de costuri ale tehnologiei dar și din cauza modului în care o asemenea schimbare ar afecta sute de milioane de ascultători la nivel european. Radiodifuzorii vor trebui să își modernizeze stațiile pentru a fi compatibile cu standardul DAB pentru a înțelege dimensiunea schimbării, așa cum orice router trebuie să comunice cu standardele de viteză ale internetului la fel și o antenă trebuie să fie capabilă să transmită în format digital un pachet de informații. Ascultătorul, deși mai puțin obligat, dar la fel de însemnat, trebuie să își asume că va consumă radioul în format digital și își va achiziționa sau va caută să fie utilizator de echipamente care vor capta radio în format digital.

La nivel de termeni tehnici, standardul DAB se identifică printr-o compresie audio folosind tehnologia MPEG, asemănătoare filmelor care rulează pe un DVD, fără a se pierde din calitatea informației. Pentru un post de radio, acest lucru înseamnă un semnal audio foarte bun, comparabil cu streamingul audio.

Deși este nevoie de un decodor digital, deci un efort suplimentar pentru ascultător, acesta va beneficia de afișarea unor informații asemănătoare radioului online, precum numele piesei și al artistului, datele de identificare ale postului, afișarea imaginilor care ține de piesă audiata, precum copertă sau pictogramă cu postul de radio, informații în timp de real despre trafic sau condițiile meteorologice. Pentru cel care emite în format digital, costurile însemnate în modernizarea semnalului se vor amortiza din câștigurile produse de calitatea semnalului prin utilizarea acestui standard. Având în vedere că mult mai multe radiouri vor putea fi codate și decodate de pe un singur emițător, respectiv stâlp de radiodifuziune, costurile de funcționare se vor împarți pentru fiecare participant care își alocă un spațiu pe acel emițător. Mai mult, fiind vorba de un emițător digital, frecvență va fi unică pe un teritoriu prestabilit și automat, licitațiile pentru acordarea de licențe radio se vor desfășura mult mai eficient, data fiind simplificarea condițiilor de a emite pe un areal geografic. Și cel mai important, ascultătorul nu trebuie să caute

un post de radio după frecvență, data fiind eliminarea acestei variabile pe bază poziției geografice, ci doar după numele radioului, aducând formatul digital pe picior de egalitate cu formatul online, unde doar descriptorul nominal identifică un post de radio față de altul.

Evoluțiile din Norvegia oferă o bună ilustrație a naturii complementare a standardului DRM. Norvegia este o țară slab populată și montană, în care costul de acoperire extensivă a FM și DAB este deosebit de ridicat. Ţara nord-europeană a trecut de la emisia radio pe frecvenţe FM la cea în spectru digital - deoarece opţiunile digitale oferă mai multe canale, o calitate audio mai bună, dar şi posibilitatea furnizorilor de a face economii. Principalul motiv pentru care Norvegia este prima ţară care renunţă la această frecvenţă se datorează peisajului norvegian, cu fiorduri adânci, munţi înalţi şi comunităţi răspândite ceea ce face ca transmisiunile în FM-ul norvegian să fie deosebit de scumpe în comparație cu alte țări.Guvernul norvegian a estimat că posturile de radio vor economisi peste 23,5 milioane de dolari pe an renunţând la emisia în FM, permiţându-le să investească fondurile în conţinutul difuzat.Trecerea de la analog la digital a venit după mai bine de un deceniu de planificare la nivel guvernamental. De la această trecere au fost însă exceptate numai posturile de radio foarte mici, locale, acestea putând emite în continuare în FM.În Norvegia nu există posturi de radio care emit în AM.

Pentru a avea o imagine de ansambul asupra necesității intervenției în piață a unor actori din zona de reglemantare a domeniului dar și pentru a cunoaște eventuale modele de bună practică, în cadrul acestui articol prezint câteva dintre țările europene unde implementarea s-a făcut cu succes. Am acordat atenție în mod dosebit Marii Britanii, unde formatul DAB este printre cele mai populare dar și unor țări precum Olanda, unde 70% din populație are acces la radioul digital, Italia, Ungaria sau Franța unde piața, autoritățile din domeniu dar și consumatorii de radio în general, fac eforturi pentru adaptarea la noile tehnologii de transmisiune.

Așadar, în Marea Britanie cele mai recente rezultate ale audienței confirmă DAB ca fiind cea mai populară platformă radio digitală. Într-o comparație asemănătoare, DAB a obținut un consum de radio de 12 ori mai mare decât radioul de pe Internet. Vârful de trecere spre recepția DAB în Marea Britanie îl vedeam în 2014 când în decursul lunii decembrie, consumatorii au cumpărat 25.000 de aparate de radio digitale DAB pe zi, iar un important magazin din Londra a vândut mai multe radiouri DAB pe minut decât iPod-uri. Desigur, autoritatea de reglementare a anunțat, de asemenea, recent atribuirea celui de-al doilea multiplex DAB național radio asociației 4 Digital Group Limited. Această licență multiplex va permite Grupului 4 Digital să difuzeze servicii radio și multimedia. Există, de asemenea, planuri de a oferi o selecție de podcast-uri folosind DAB+.

În Olandaîn prezent, DAB acoperă populația în proporție de 70%, era așteptată o creștere a acoperirii de până la 90%, până la finalul lui 2018. Guvernul olandez a aprobat acordarea licențelor pentru spectrul de frecvențe radio în decembrie 2007. Licențele DAB au fost puse la dispoziție prin intermediul unei licitații. Au fost de asemenea emise două licențe naționale de acoperire în banda III și o licență de acoperire la nivel național în L-Band. Condiția a fost ca fiecare alocație individuală să conțină cel puțin șase programe radio. Capacitatea rămasă poate fi utilizată pentru alte servicii de difuzare multimedia

În Italia apariția DAB+ a ajutat, de asemenea, la pavarea drumului pentru serviciile bazate pe DAB în țară. Se preconiza că DAB+ va fi lansat pe întreg teritoriul Italiei până la sfârșitul anului 2018 însă până în acest moment lansarea serviciului nu a atins succesul așteptat. În data de 25 iulie 2007, Club DAB Italia a lansat primele studii DAB+, difuzând cinci canale audio. De asemenea, Radio Vatican a anunțat începerea procesului de digitalizare.

În Ungaria la sfârșitul anului 2008 a început o licitație oficială pentru un multiplex DAB din banda VHF. De atunci formatul DAB a fost live la mai multe radiouri din Budapesta timp de mulți ani și în prezent sunt transmise opt programe în cadrul multiplexului. Guvernul maghiar a inițiat și un sondaj privind tehnologia pe care ar trebui să o utilizeze pentru televiziunea mobilă. Guvernul francez a anunțat recent că familia de standarde Eureka 147 a fost aleasă pentru standardul radio digital. În martie 2008, Conseil supérieur de l'audiovisuel, echivalentul Consiliului Național al Audiovisualului din România, adopta textul final pentru invitația de participare la licitația pentru radioul digital terestru. Primul pas în lansarea radioului digital terestru urma să acopere 30% din populație iar următoarea țintă era de peste 50%. Pe parcursul anului 2008 în Franța au fost atribuite câteva zeci de licențe digitale pentru oraș, zone rurale dar și pentru radiourile ce emit pe principalele autostrăzi din Hexagon.

CONCLUZII

Familia de standarde DAB este cea mai globalizată dintre toate sistemele radio digitale, oferind mai multe opțiuni, ușurință în utilizare și mai multe produse de consum disponibile. Este sistemul ales de majoritatea statelor membre ale UE și este singurul standard tehnologic european ce va fi autorizat să emită digital în China, fiind selectat pe baza succesului înregistrat în Coreea. Dezvoltarea tehnologiei DAB este înrădăcinată ferm în Europa prin investiții de sute de milioane de euro și mii de locuri de muncă. Numai în Regatul Unit, DAB valorează deja peste 200 milioane de euro pe an pentru economie, având o creștere constantă de la an la an. Odată cu adăugarea recentă a DAB +, care utilizează tehnologia audio de ultimă oră MPEG 4, radiodifuzorii pot beneficia de costuri reduse, în timp ce consumatorii câștigă o creștere în rândul opțiunilor și a calității. DMB este o extensie a DAB și oferă conținut multimedia, inclusiv video și televiziune mobilă. Toate aceste sisteme colaborează pentru a oferi radiodifuzorilor o platformă multimedia digitală flexibilă, scalabilă și de viitor. De asemenea, competitivitate va duce cu siguranță la dezvoltarea acestui domeniu dar și la o rearanjare a orientărilor manageriale și investițiilor în domeniu. Competitivitatea va fi dictată de dezvoltare – dezvoltarea va produce ofertă – oferta va duce la cerere – cererea duce la fidelizare. Concurența pe piață va fi fixată de deschiderea spre noile tehnologii. Interacțiunea care poate merge până la setarea conținutului difuzat de posturile de radio, chiar de către ascultător este una din direcțiile de dezvoltare. Interactivitatea există dar aplicațiile la care am făcut referire în enunțarea acestui obiectiv de cercetare, sunt fără doar și poate motive de analiza asupra modului în care ele vor influența industria radio dar cel mai important modalitățle de consum. Rețelel sociale online vor juca un rol tot mai important. Acoperirea de date devine o nouă cale de diseminare a conținutului. Digitalizarea, probabil cel mai important salt tehnologic în acest domeniu de la implementarea standardului FM va grăbi noile schimbări. Implementarea DAB ar putea veni la pachet și cu integrarea altor tehnologii aflate în fază incipientă de dezvoltare. Aceste tehnologii vor duce la dezvoltarea de industrii conexe: începând de la producătorii de echipamente de emisie - recepție până la influențarea industriei constructoare de mașini. Resursa umană va trebui să țină pasul cu noile schimbări: digitalizare DAB - satelit, radioul prin internet și aplicatii și platforme audio.

BIBLIOGRAPHY

35. Geller, V., Ryder, T., 2011, *Beyond powerful radio*. Boston: Focal Press.
36. Ala-Fossi, M., Lax, S., O'Neill, B., Jauert, P., Shaw, H. 2008, *The future of radio is still digital – but which one? Expert perspectives and future scenarios for radio media in 2015*', Journal of Radio & Audio Media

37. Weightman, Gavin. 2003, *Signor Marconi's magic box: how an amateur inventor defied scientists and began the radio revolution*. HarperCollins
38. Barboutis, C. 1997, *Digital Audio Broadcasting: The Tangled Webs of*
39. *Technological Welfare*, Media, Culture & Society
40. Hakanen, E. 1991, *Digital Audio Broadcasting: Promises and Policy Issues in the*
41. *USA*, Telecommunications Policy, 15
42. Hendy, D. 2000, *A Political Economy of Radio in the Digital Age*, Journal of
43. Radio Studies, 7, 213-234.
44. Kozamernik, F. 2004, *DAB - From digital radio towards mobile multimedia*, EBU Technical Review, Nr.1.
45. Pizzi, S. (2004) *Rethinking DAB North of the Border*, Radio World Online, https://www.radioworld.com/miscellaneous/rethinking-dab-north-of-the-border, accesat martie 2019
46. Hendy, D., 2000, *Radio in the global age*, Polity Press, ABD.
47. Cole, J., 2008, *Just an essential part of everyday life: The impact of the Internet*. National Leaders Conference, Chantilly, Virginia.
48. Agranoff, R., 2006, *Inside collaborative networks: Ten lessons for public managers*, *Public Administration Review*, December Special Issue, pp 56-65.
49. Benoît, Pierre, Freyens, 2012, *Digital radio and market failure: a tale of two complementary platforms* http://dx.doi.org/10.1108/14636691211256278, accesat aprilie 2019
50. Arbitron. (2008) *Radio today 2008 report* https://www.americanradiohistory.com/Archive-Arbitron/Archive-Arbitron-Radio-Today/RadioToday-2008.pdf accesat februarie 2019
51. Arbitron. (2009) *Radio today 2009 report*. https://www.americanradiohistory.com/Archive-Arbitron/Archive-Arbitron-Radio-Today/RadioToday-2009.pdf, accesat februarie 2019
52. Miege, Bernard, 2008, *Informaţie şi comunicare. În căutarea logicii sociale*, Editura Polirom, Iaşi.
53. Coman, Mihai, 2003, *Mass-media, mit şi ritual, o perspectivă antropologică*, Editura Polirom, Iaşi.
54. Rieffel, Remy, 2008, *Sociologia mass-media*, Editura Polirom, Iaşi.
55. Rime, Bernard, 2007, *Comunicarea socială a emoţiilor*, Editura Trei, Bucureşti.
56. Vlad, A., Arghir, Liviu Burlacu, Dana, Cristescu, Silviu, Ispas, Delia, Mucică, Cristina, Simion, Cătălin, Tolontan, Arina, Ureche, 2007 *Ghidul Managerului de presă*, Editura Humanitas, Bucureşti.
57. Mircea, Pospai, Gheorghe, Verman, 2005 *Jurnalism la radioul regional şi local*, Editura Universităţii „Lucian Blaga", Sibiu.
58. Luminiţa, Roşca, 2004, *Producţia textului jurnalistic*, Editura Polirom, Iaşi.
59. Sorin, Preda, 2005, *Jurnalismul cultural şi de opinie*, Editura Polirom, Iaşi.
60. Barbie, Zelizer, 2007, *Despre jurnalism la modul serios. Ştirile din perspectiva academică*, Editura Polirom, Iași.
61. David, Randall, 2007, *Jurnalistul universal. Ghid practic*, Editura Polirom, Iași.
62. Asa, Briggs, Peter, Burke, 2005 *Mass-media.O istorie socială de la Gutenberg la Internet*, Editura Polirom, Iași.
63. Marian, Petcu, 2007 *Istoria jurnalismului*, Editura Polirom, Iași.
64. Albert, Pierre, Tudesq, Andre-Jean, 2003, *Istoria Radiotelevizіunii*, Editura Institutul European, Iași.
65. Bertrand, Claude-Jean, 2001, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Editura Polirom, Iași.

66. Traciuc, Vasile, 2003, *Jurnalism Radio*, Editura Tritonic, București.
67. Eugenia, Grosu-Popescu, 2001, *Jurnalism Radio. Specificul radiofonic*, Editura TEORA, București.
68. Philippe, Gaillard, 2000, *Tehnica Jurnalismului, Traducere din limba franceză*: Alexandru Ilieş Câmpeanu, Editura Ştiintifică, Bucureşti.

https://www.worlddab.org/country-information/romania, accesat martie 2019
http://www.ancom.org.ro/en/current-consultations_270, accesat martie 2019
http://www.comunicatii.gov.ro/proiecte-acte-normative/, accesat aprilie 2019
https://economie.hotnews.ro/stiri-telecom-19983728-cum-pregateste-introducerea-radioului-digital-romania-acest-lucru-nu-insemna-inchiderea-celor-peste-870-statii-publice-locale.htm, accesat februarie 2019
https://www.regjeringen.no/en/aktuelt/radio-digitisation-in-2017/id2406145/, accesat februrarie 2019
https://radio.no/2015/04/norway-to-switch-off-fm-in-2017/, accesat februarie 2019
https://www.mediafax.ro/cultura-media/norvegia-prima-tara-din-lume-care-va-renunta-la-radiourile-fm-incepand-din-2017-14129119, accesat februarie 2019

THE ROLE OF SKILLS IN SECOND LANGUAGE LEARNING AND IN LEARNING ACTING

Lucreția Dorina Loghin
Lecturer, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: Learning a language is like learning acting. The processes and activities that underlie the preparation for second language acquisition are comparable to those specific to learning acting. Studying and teaching in both domains are very similar in the matter of the difficulty and the intricacy of the endeavor and also regarding the satisfactions experienced when the effort invested is rewarded. This article attempts to find similarities in terms of knowledge acquisition between learning a foreign language and learning to become an actor by concentrating on the oral skills, listening and speaking.

Key words: knowledge acquisition, acting, second language, audio-lingual skills, comparative approach

To every thing there is a season and a time to every purpose under heaven … a time to keep silence and a time to speak. Ecclesiastes: III, 1 & 7

Introduction

Actors as well as the learners of a new idiom engage, in fact, in learning *a language*, a new language that is expected to be later employed as a means of conceptual-emotional expression in the same way as the original, or inborn language is. In this way, the new language will change its status from 'foreign' to 'familiar.' In both cases, we speak of *communication*, of the need to convey meaningful notions to others. The expectation goes in either case towards the overall accomplishment of communication, and for this, a complete range of oral and non-oral techniques are at play. A highly adjustable implement for information conveyance, language, facilitates the activation and the operation of our representational competence. During our interactions, we constantly *represent* and *perform* what we think and feel (see also Broughton, Brumfit, Flavell, Hill, Pincas, 2003). Representational by nature, language is educative in purpose.

The reasons that underlie one's attempt to learn a foreign language vary from case to case. Language acquisition may be accomplished on either professional basis, which involves research and/or teaching activities, or in order to pursue personal benefit in the adaptive process to the social environment of that language (during studies, for emigration, work, etc.). One may also start learning a new language because they like it, as a hobby, or as a form of mental training.

In the case of acting, the motivations are similar. Acting too can be embraced as hobby, as a form of therapy, or as a profession.

When studied at professional level, both acting and language learning call for a much more complex engagement sustained by persistent efforts.

Learning a language is similar to learning acting in that both of them engender skill development. Students who set out on the quest to acquire a foreign language are comparable to the students who toil to become actors on stage. In both educational domains, learning and teaching are very similar in terms of the difficulty and intricacy of the endeavor no less than in

terms of the satisfactions gained in the process as a result of accomplishments recognition. The learning process, the purchase of expertise and of experience, is unremitting in both cases.

In language learning one has to operate with two cognitive patterns, that of the mother tongue and that of the foreign language. Usually, there is little matching, if any, between the two. Therefore, adjusting the operational patterns of one to the other entails complex procedures. "This is not to say that either language cannot express the meanings of the other, but rather that there is a distinction between the meanings built-in, and the meanings that must be thought about and expressed. In this sense, different languages predispose their speakers to 'think' differently, i.e. to direct their attention to different aspects of the environment." (Broughton, Brumfit, Flavell, Hill, Pincas, 29)

In acting too, the involvement is life long and the student is in a constant process of adaptation to newer and newer conditions dictated by the variety and complexity of the characters they are required to portray and situations which they describe. The actor also expresses 'meanings,' namely communicates meaningful artistic messages to their audience. Choosing the right meaning to be conveyed to the audience is essential. A correct understanding by the actor of the meanings contained in the artistic message is essential for the right acting of the part. The actor's task and duty is to offer the public *veridical* information, that is to say, the original information of the *authorial* message; they perform a part which was originally created by an author. The part actor performs is the main element of the theatrical *representation*. At the end of the performance, the audience come to a conclusion that fulfils an educative function or they simply enjoy the relaxing effects of the entertainment.

The audience see and hear a performance, read, talk or write about it. In this way all the four skills, listening, reading, writing and speaking, are engaged and the purpose of the representation is thus reached.

Like in acting, when we learn a foreign language, we *assume*, or are expected to assume, *a new identity*. This is a process that builds on and of all the indispensable linguistic, psychological, social, geographic components. It is a holistic process and, in order to derive benefits as direct participants in it, we need to understand correctly the significance, the function and the sequencing of all its constituents.

Just like in any adaptive situation, we assume the new identity through the operation of cognitive processes. Due to the executive functions, which are cognitive skills that are perpetually "trained and improved with practice," our behavior is 'disciplined,' and is thus productive. During the process of information intake, the role of these functions is indispensable, in that they "establish, maintain, supervise, correct and carry out a plan of action."[1] When we start learning, we automatically proceed to self-regulate this type of behavior in order to ensure the success of our enterprise. Hence, we undergo a transformation and we assume the new identity while, at the same time, we maintain our own. Our personal, intrinsic identity functions as support and reference element for the newly acquired identity and it potentiates our performance accordingly. Actors do this all the time by the nature of their profession and things are not very different when we learn a new language. The actor and the new language learner both train to 'act,' the former a part in a dramatic production and the latter a modality to express themselves in a language that is other than their mother tongue.

The literature offers studies and books containing recommendations and instructions that are reciprocally applicable to actors-in-the-making as well as to foreign language learners. There are

[1] Alexandra Salazar, "Cognitive Processes. What are they? Can they improve?", https://www.cognifit.com/executive-functions. (2019)

many common points between the way in which the acting trainee and the language learner are guided to reach excellence in expression. Also, there are similarities between the two domains also in terms of the benefits brought about by the high levels of professional accomplishments on both personal and social levels.

Similarities between the two domains

The aspiring actor is instructed by being offered various training clues and by being tutored to follow correctly certain key steps that need to be taken in order to acquire competence in the art of acting. (Haase, 2003) For example, the acting trainee should put on the fictional costume – a mask – specific to a particular part and learns to speak from under it *convincingly*. They assume this representational role and become the character they interpret, 'performers in a new language'. They become speaking – interpreting – agents on behalf of someone else, the author, and in doing so they 'borrow' or assume the task to convey 'characterial' words, the fictional words of the character they represent. Acting is a form of interpretation, an activity in which the fictional persona intermediates between the author and their audience. The actor must also be the 'interpreter' of a fictional message that is ultimately supposed to fulfil an educational function. This message is 'translated' orally by the actor for an audience in accordance with the requirement of the original text and is performed in a personal manner. Here, we speak of the actor's *individuality*, *originality and uniqueness in interpretation*, of their *artistic skill*. None the less, when interpreting a role, an actor will not remove his *own identity*, but will employ it to double their convincing power when performing their role. The actor's interpretation of the role is the very act of message transmission to the public. If properly received, the decoding of the message is successful, and hence the artistic-educational objective is fulfilled. The audience has been informed and, hopefully, convinced.

When we read a play, there are no actors to perform a part for us and the character is represented in the reader's imagination. In this case, the show is played in an *unmediated* way.

These considerations are equally applicable to language learning. By undertaking the study of a language other than that of our mother tongue, we become *actors*, people who perform a role in society. The new language enables us to become *speaking agents* or interpreters for our listeners, reading agents – public speakers, and listening agents – public or audience for other speakers. We also become writing agents – text generators, or authors. These roles are fulfilled simultaneously, consecutively, all of them or just part of them, depending on the case. While learning, we first study models and adopt concepts then we attempt to produce our own frames of thought. By listening, speaking, reading, and writing, the homonymous skills are developed and we can now formulate communicative structures ready to be conveyed in the form of a text message. The messages will be received by an interlocutor, who can be a native speaker of that language or another non-native user of it. Our interlocutor is, in a way, our audience, whom we strive to convince with our presentation in an appropriate way.

The primary concern in our quest to attain competence in using a foreign language seems to be the development of the oral skills. This is probably due to their eagerness to attain abilities to communicate directly with a native or a non-native speaker of that language, or, depending on the case, to make a presentation or to deliver a speech. Acquiring good oral skills is indicative of the fact that the learner of that language 'knows' the language and will be duly accepted and appreciated by other users of that language for their competence.

In order to be proficient orally, one must acquire appropriate knowledge of the complete 'arithmetic' of the language in question. Oral dexterity ensures the success of the communicative exchange in which we engage.

In order to perfect themselves in performing arts, the aspiring or the specialized actor must train predominantly, and beside the other skills, their oral abilities. An actor therefore needs to listen, to speak, to read, and to write thoroughly. By listening to a speaking agent, a fellow actor, or even by listening to themselves performing a role, the actor can compare and improve and/or correct what they have heard or done. We do the same when we learn a new language. Listening is instrumental to learning. It probably comes first when approaching a foreign language. By listening in an appropriate way, we improve our understanding and will eventually be able to process the acquired knowledge appropriately. For this, it is mandatory that the speaker *utter* correct oral segments of communication.

A. The audio-lingual approach

I. Listening

When in learning a foreign language we begin with the oral skills, we are less likely to worry about its grammar. Learning grammar is what scares most of us, mainly because it is regarded as a long-drawn activity and secondly because of the abundance of rules and their numerous exceptions. Yet, what learners seem to be usually unaware of or what they tend to overlook is that without the rules of grammar, their knowledge of a language is insubstantial. We feel insecure when using that language and our progress is greatly impeded. The mastery of the structural rules of a language makes us realize how the language actually 'lives' and how that language will start living in us when we study it. Therefore, during the audio-lingual comprehension stage, when concentrating on the oral production, we need to corroborate the information intake with the logical support of grammar.

So, we first learn by listening and by observing, And after we have listened to and observed what is happening around us, to the messages conveyed by the environmental stimuli, we gradually come to understand the meanings contained in the messages we have heard and seen.

By and large, we learn by imitation. When we watch and listen, we start to imitate what we see and hear and we do this more or less instinctively. When we learn something, imitation is a conscious act because, at least in an initial phase, we wish to adopt the behavioral pattern of the source. We then select according to our immediate purpose the unprocessed information and start to customize it along with the behavioral patterns we have developed during the imitation process and then, gradually, come to employ it in a *personal* way.

For the proper development of the other skills, reading speaking and writing, listening is essential.

In acting listening is a basic training instrument. "Actors are continually developing their ability to listen to each other and to listen to themselves while acting. It is one of the abilities that allows actors to take in what is happening around them. They hear, they react to what they hear and they respond. Through their response we gain knowledge of the world, both internal and external, in which they exist. The simplicity, and therein the profound difficulty of listening is often greatly underestimated by not-yet-initiated students in acting, but as more and more experience is gained, it becomes apparent how important this skill is in the circle of acting concentration." (Haase, 45) In this way, the actor 'translates' what they have heard and performs the 'artistic gesture.' This is the actor's response to listening stimuli. Through their response, we, the audience, witness a story of a situation and learn a lesson in consequence. In this way, the actor's listening benefits the audience too.

When listening, our brain performs intricate tasks such as comparing, contrasting and selecting, which helps us to decide what informational patterns we should save and how we will later employ them. In order to learn a part, the student in acting listens to (and watches) other actors.

The learner of a foreign language does pretty much the same thing: they listen to how other users of that language speak that language. Watching movies, documentaries, talk-shows, listening to podcasts or audio programmes, all such training activities are highly recommendable forms of practice.

"The work of the actor appears very simple – sit and listen – but it is clear when you watch these scenes that this simple act must be performed to its fullest potential in order to achieve such a poignant effect." Also, there are two kinds of listening that matter for the progress of learning: listening to live speaking and, second, listening "from memory." They are two successive activities, the latter being actually an act of information re-creation, namely that information which we have originally heard and retained, which assigns listening a double function, of provider of information and of creativity prompter. (cited from Haase, 45-46)

In language learning, *immersion* is a good facilitator of competence and a progress promoter. This means that the learner is constantly exposed to the new language and is consequently stimulated to use it themselves on a constant basis as well. In this respect, this kind of experience is enriching.

If immersion is not possible, lots of native study sources are now highly available worldwide and with substantial benefits too. In such cases, the learner should practice actively their oral skills by listening to genuine audio materials and by conversing with others speakers of that language on a regular basis.

To understand and to be understood in a language that is not our native language is often difficult. Learners are tempted to believe that of the two activities, listening is somewhat easier, due to an apparent passivity – you are not asked to react by replying to what you have listened to. As said, it is only an apparent passivity because in order to understand, we need to focus carefully on all what we hear, to *participate*, which is an active activity. However, most of the discomfort is generally related to speaking. Unlike in stage acting, in this case there is no prompter to help us. Yet, constant practice yields good results. The learner can train their speaking in private through repetition. Repeating aloud separate words or entire language structures will help the learner to obtain clarity and accuracy and to attain fluency in oral expression. Just like the actor who learns to produce *recognizable communicational circumstances* for stage production, the language learner learns to identify them in the native speaking environment and, in turn, to reproduce them on their own in communication. In this way, their contribution to the productivity of the dialogue is as important as that of their partner's and it is acknowledged accordingly. Thus, the learner gains self-confidence, an accomplishment that will motivate them to persevere in order to achieve competence. Confidence plays a very important role in attaining success in learning and it is therefore a key component in both language learning and acting. Haase's experience as an actor and a teacher is that "it takes amazing self-knowledge to do this effectively. It also takes the courage to have an extended confrontation with yourself. In order to do that, you must be able to listen to your own inner thoughts and impulses." (Haase, 53)

The importance of listening comprehension as a skill for learning (a new language or else) is unquestionable. There is a great variety of learning facilities in this sense. On the one hand, there is the possibility of a direct contact with and the active involvement in the native language environment, which warrants an all-inclusive, all-dimensional exposure of the learner to that language. Then, there is the 'borrowed' source, also based on native productions, which, however, requires more effort and motivation on the part of the learner. These sources, due to the genuine materials they offer, are supposed to create the feeling that the learner is 'there and

then,' to help them get the sense of the native context, and to make the experience pleasant and stimulating.

Training the listening comprehension skill covers the same stages of acquisition as those specific to any of the other skills and is as enduring as any of these is. From the uninitiated stage, the transition is made to the next ones and progress is attained at individualized pace. Everyone has their own rhythm of learning and their own capacity of processing the information according to several conditions that are at play: time, age of the learner, speed of learning, enthusiasm, and, very importantly, consistency.

When we learn a foreign language, the first thing we do is to try is to *understand* what we *hear*. For this, pronunciation is probably the principal aid the learner looks for in support of their understanding. A good pronunciation is facilitated by the presence of the proper phonetic contexts, which factor, in turn, provides for the intake of correct information and also for the production of correct information. Pronunciation supports apprehension. (see Broughton, Brumfit, flavell, Hill, Pincas, 2003) "Learning to acquire the pronunciation habits of a foreign language, however, involves a larger number of new skills, especially recognition skills. In order to hear the new language accurately enough to imitate it, the foreign learner must respond to a whole new sound system. Hearing correctly is not always easy, and he is handicapped not only by his lack of control of the new sound structure, but by his lack of knowledge of the new language in general. Understanding the stream of speech involves understanding the vocabulary, grammar and the contextual meaning. […] pronunciation teaching should always be set in a context of genuine language use. The drilling of isolated sounds has very limited value." (Broughton, Brumfit, flavell, Hill, Pincas, 49-50).

In terms of securing information, the significance of sense perception is particularly emphasized. We usually hear and see, and this happens more or less simultaneously. When we 'witness' scenes while learning a new language, the apprehension process is intensified. Our attention is twofold activated and we participate in an ampler way to what is being presented before us. It is probably appropriate to say that seeing and hearing are intertwined intrinsically. Even when we do not receive information in the form of visual stimuli directly, we envision situations that we have either seen or we have not. In the latter case, we use our imaginative powers in order to create scenarios, which we eventually probe and confirm in real-life instances. "We see through our eyes and also very strongly in our mind's eye. If you close your eyes, the act of seeing often continues, with memories, colors, and dreams. Sitting in a chair as in the Mental Relaxation exercise, with your eyes closed, think of different things you know well, which come up spontaneously, and allow the eyes to wander through different places. This will be much like the beginning of the first chapter, where we went through our favorite movie scenes. […] Keep your eyes closed; keep the concentration on the eyes and the process of seeing. (Haase, 26)

In order to develop good speaking skills, the learner should practise their listening comprehension in a constant way. So much so that listening should be part of the learner's daily routine. While listening, they instinctively start to create patterns of behavior that they will subsequently apply in their own production. Both these activities are participatory. Successively, the learner listens and processes the information they have heard. There is no verbal participation of the learner at this stage. This will occur later, when the informational patterns have already been properly structured. In this way, the received information can be retained and later employed independently.

When listening, the new language learner involves the language they hear at all its levels: grammatical, semantic and pragmatic. For the actor, the artistic dimension is added, which, in

turn, entails additional preparation and skill. Whereas the user of the new language expects to receive and to contribute with correct language, which demonstrates the level of *comprehension*, of *understanding* of their utterances, the actor expects the attainment of the additional, and probably the essential factor pursued, *cathartic* component. This can be attained through the fulfillment of the artistic act. From stage to the listening ear and the reflective mind of the audience, the message is masterfully fashioned and it changes from simple information into a moment of sublime revelation. Revelation is followed by purification and ultimately by spiritual revolution and replenishment. Catharsis.

This too happens when learning a new idiom. The art of transformation through the act of information is no less artistic. The learner is informed, transformed, reformed and renewed all the time. They now *know*. The threshold of revelation has been reached.

The next stage, one that is so eagerly expected by all learners, is that of verbal implication, of volitive participation, when the learner's involvement is 'voiced.' The speaker is now able and confident enough to utter loud messages, which they intend to be received by a dialogue partner to which a response is expected. This is the speaking stage.

II. Speaking

The acting trainee is taught from the very beginning about the importance of the spoken word and what makes listening to it so important. Just like the language learner, the actor-in-the making is constantly reminded that they must be consistent in practising speakng. This is an integral part of the overall discipline that belongs with their training requisite. Efficient practice in the art of oratory develops the actor's aptitudes for eloquence and persuasiveness, two indispensable instruments in the acting arsenal. But all these are included in the list of the language learner's 'learning manual,' too, because in terms of proficiency in a foreign language, the user must be so prepared as to *convince others that they truly know it*.

Before either the actor or the learner of a new language actually 'enters their part' and speaks aloud in front of others, they *rehearse* what each has studied before. Repeating is a good way to learn something. A first stage of the 'rehearsal' is represented by the *monologue*, loud or silent. In acting, both the loud, or the articulated monologue, and the inner monologue are part of performance shows – when the character's 'mind is voiced.' This is optimal for audience perception. Everything is said aloud for everyone to hear and to *understand*. After all, the objective of any performance is the satisfaction of the audience. And the audience is truly satisfied when they get to understand the message of the performance.

In language learning, the monologue is one of the support elements of the learning process. It is like a rehearsal stage in the acting practice. When we learn a language, we 'rehearse' in our mind the information we have so far obtained, we repeat patterns, structures that need to be remembered. Sometimes, when we 'rehearse' we produce 'gibberish,' especially in the initial phases of our enterprise "A speech teacher of mine once said that speaking is an ahhhh sound with the articulation of the mouth, tongue, and lips. I remember thinking, "Oh, that's easy – I can do that, no problem." I'm still trying to do it. What we're going to try and do is not to speak, per se, but to make sounds by moving the mouth, tongue, and lips vigorously, while connecting to our thoughts. In other words, we're going to speak Gibberish." (Haase, 14). However, for the foreign language learner, this 'gibberish' is not, or should not be some repetitive emission of meaningless words, it should be a form of linguistic exercise. What we utter must be meaningful and must have a purpose as well. Our word drills imply repetitions of the new lexical items that we have heard and which we need to remember and employ ourselves. In this way, we will be

able to produce our own meaningful utterances, to formulate ideas in the language we study. Thus, our 'gibberish' is *meaningful* gibberish.

In time, the gibberish of our interior monologue becomes organized, structured, and becomes part of a communicative structure that is ready to be transmitted to an interlocutor. The utterances are attributed meaning. "It is inevitable that the gibberish eventually becomes words. Actors are always worrying about the words. Do I have to learn the words? Will I remember the words? What do the words mean? And so on." (Haase, 16).

Just like the actor, the language learner *worries* about their ability to 'interpret' a role, that of *speaker of a foreign language*. The learner of a foreign language, like the actor who enters the stage, frets about their being able to *live up to the expectations* at the other end of the communicative schema in terms of *appropriacy* and, hence, efficiency and productiveness. These worries are justified in that, like the actors do, we set out to adopt a new register and assume a new type of conduct, a new identity ultimately.

When we decide to study another language, we do it holistically, whether we are aware of it or not. We study homogenous *contexts*. Apart from the surface linguistic level, with which we come into contact in the initial phase of our enterprise, there is the entire set of values that come along with the language learning process. These values are part of the cultural dimension on both synchronic and diachronic levels of the target language, which unfolds as we progress in our study. We study about people together with their mentalities, past and present.

This too happens when the actor prepares a role: they prepare it in the entirety and complexity of the artistic phenomenon. The role comes only together with its complete 'ancestry.' That is why actors need a multidimensional education in order to become well-versed intellectuals, erudite. The language learning activity progresses from the repetition of linguistic structures that are "directly connected to what you are thinking or feeling in the moment." Then come the moments "when you speak to yourself out loud," and reach the point when you are confident enough that what you say will be rightly understood by your listeners.

Therefore, observation should be a permanent component of any learning process, and our 'duty' is to activate it all along while we complete successively the stages of our education. It should be constantly activated all along the learning process. In order to understand the entire set of values and conditions that are part of a new language system, we must first observe all these elements first separately and then jointly. "What one chooses to focus on, what one chooses to concentrate on, comprises the elements that will make up the playing of a character or part. Playing a character requires a series of complex choices in any medium, so it's best to start by investigating the raw material of you and discovering your responses to stimuli. […]." (citation from Haase, 19-20)

Like the actor, the foreign language learner may find it difficult to adjust themselves to the new role they have chosen to perform. Speaking means communicating in terms of truth. This involves knowing very well *what* to put into words and *how* to do that. In a language that is not your own, things get complicated in several respects. That is why the learner of a new idiom must reform their cognitive functions in the language learning area and adopt the conceptual patterns of that idiom. They need to become able to think according to the patterns of that new idiom even before they become able to speak it.

Like the actor, the user of a new language should be aware of the weight the condition of *veridicality* has in communication. Sincerity, truthfulness is an essential rule to be obeyed in order to accomplish a felicitous act of communication. "In film, most of the time, actors are only required to bring truth to their gesture, and for the camera, the gesture must be like a laser: light,

small, and extremely powerful. The gesture originates from acute observation, but one cannot observe everything all at once all the time. A selection must be made. The selection, or choice, becomes the structure in which the focus can direct itself and concentration can begin to take place. The concentration of the actor should be weightless, accessible, easily carried anywhere, and simple to direct towards anything. Yet, this is rarely our impression of concentration, which usually conjures up ideas of heaviness, difficulty, and stillness. If we want to improve our concentration skills, I think it's best to start by observing how we concentrate." (idem, 20) The language learner too should situate their entire learning context within the true representation and performance of that language. Only veridical information sustains and stimulates progress in learning, as is the case with any other activity which is expected to engender a proficient outcome. For a proper learning success, the sources from which one gets their information should be as authentic as possible. In (foreign) language learning authenticity means truthfulness. In addition to this, the learner's involvement must also be authentic.

Performing in public

While training for acting, the learner is asked to demonstrate what they have learnt in front of an audience that is initially made up of familiar individuals, namely peer students and teachers. "Everyone in the group is always working, whether you are the actor in front, in what I call the Hot Seat, or are a member of the group observing. The group serves as *participating observers*, and not asan audience that can sit back and think, 'Okay, show me what you can do.' (Haase, 54) The observing group, especially the rest of the trainees, will support the demonstration by offering feedback and suggestions in the sense that they express personal opinions pertaining to the demonstration. This is cooperative training. Such *sessions of observation* are analytical due to the critical remarks that the performing student receives. They are also stimulating, motivating, in that the performer realizes the flaws in their performance and considers eliminating them.

The learner of a foreign language becomes a performing actor when they 'act' as users of that language. Their speaking is probably more closely related to acting on stage. Like the actor, they need to 'make themselves understood\ by their interlocutor. When this happens, a dialogue is initiated, and communication becomes possible. The learner has reached a certain stage of their 'performance,' that of *meaningful, comprehensible speaker* of that language. However, the correctness of their oral production undergoes permanent revision and improvement.

In stage acting, the dialogue happens on stage and only among fellow actors, among the characters they play. Even though the audience cannot interfere (directly) with what is happening on the stage, that does not mean that they are mere passive witnesses to some oral demonstration. They are actively involved in the proceeding of the performance in an emotional way only. This happens under the 'spell' of the artistic act that is being woven around them throughout the entire performance session. Verbal intervention in the development of the performance is not part of the audience's attributes or rights. What the audience ultimately gains is cathartic and educative. The artistic component plays a major role in the comprehensive attainment of the objective of the event: even though in different ways, actor and audience alike have eventually come to benefit from their own share of gratification.

In foreign language learning, even though the learner's objective seems to be the *reward* of a long period of great strain, with its moments of illusion and disillusion in terms of the mastery of the language at high levels, the other terms involved in the equation also have their share in the success. This means that the learner, the trainer and the exchange partner are equally happy when they give, respectively when they receive satisfaction from *a job well done*. The 'stage' where

the foreign language learner performs is the communicative environment where they apply all they have learned under the supervision of their director: the language teacher and/or the native-speaker.

Conclusion

Anyone involved in the domain of acting no less than those training or being trained as language learners, foreign or native, should be well aware of certain important aspects related to the activity in which they engage. Thus, in dealing with such educational issues, one must know that what they do is essentially permanent. These ideas are well depicted by Edward Norton in his foreword to Schreiber's book. One will "still [be] wrestling with fine points, still refining his ideas, pouncing eagerly on fresh perspectives, and as always, bursting with enthusiasm for the work of developing the best in others and himself . . . because that, of course,is what a real teacher [and trainee] does."[2] (Schreiber, ix)

Both listening and speaking can be perfected as skills of the new language learner if they are taught and practiced constantly. Ideally, time and money permitting, the learner of a new idiom should be immersed in the natural environment of the language community they study. But this is not always possible. In this case, the 'imported' reality is the solution. Listening can be practiced more easily than speaking, which is where most of the hindrance in gaining self-confidence lies. The learner can reach a relatively high level of understanding of what they listen to. Yet, when it comes to speaking, things change. Speaking in a language that is not your native idiom becomes a hard task. This is the permanent major complaint of the learner, which often becomes an obsession: 'I cannot, I have forgotten everything I have learnt when I have to speak that language.' They feel the justified need of a native speaker as conversation partner. If such a partner is not available, they look for the 'second best option,' a non-native user of the language at expert level.

The actor-in-training also needs to perfect their speaking. They practise and train to make eloquent presentations of a dramatic part in front of an audience. They are fully aware of the fact that their audience is exigent, that they expect to witness the fulfilling on stage of more than a mere act of communication. Unlike the language learner, who must not worry about including an *artistic* form in their action of speaking, the actor 'owes' the public the satisfaction to be part of the birth of a complete artistic act. There is no direct dialogue between the actor and their public yet there is an indirect one, one in which the conversation is carried out at mental-spiritual level. In the form of a monologue and in the form of an interaction with the other actors on stage, the actor's production, their 'speaking,' must be flawless: language and movement intertwine and a new language is born, one of pure, unadulterated artistic emotion.

The actor trains to be a creator and re-creator of art, while the language leaner learns to be proficient in a language other than their mother tongue. Both activities are dictated by the need to persuade, to impress an interlocutor in the best possible way, to convince them of the truth of their communication. The learner of a new language should be exposed to such communicative situations that will help them enter the foreign environment as much as possible. In this sense, "one of the greatest and most common failures of language teaching is that what the student is taught is totally inadequate for dealing with the welter of aural stimuli coming at him from all sides when he first sets foot in England." (Broughton, Brumfit, Flavell, Hill, Pincas, 69-70)

In the case of the actor, it's hard to say but there could be several: the wrong director, the actor's incompatibility with their part in a play, their lack of talent and/or of genuine calling.

But after all, perseverance and determination may yield good achievements in either case.

[2]Foreword to Terry Schreiber, *Advanced techniques for the actor, director and teacher*, 2005.

References

Broughton, Geoffrey, Brumfit, Christopher, Flavell, Roger, Hill, Peter, Pincas, Anita. (2003). *Teaching English as a Foreign Language*, Routledge.
Dodigovic, Marina. (2005). *Artificial Intelligence in second Language Learning. Raising Error Awareness*, Multilingual Matters, Ltd.
Haase, Cathy.2003. *Acting for Film*, Allworth Press, NY.
Schreiber, Terry, (with) Barber, Mary. 2005. *Acting. Advanced techniques for the actor, director and teacher*, Allworth Press, NY.

CHILDREN - "SILENT WITNESSES" IN FRONT OF ABUSE AND VIOLENCE

Ovidiu-Florin Toderici
Lecturer, PhD, "Aurel Vlaicu" University of Arad

Abstract. Violence against children includes all forms of violence against people under 18 years old, being an endemic phenomenon. Experiencing violence in childhood impacts lifelong health and well-being. Information about the extent of violence from scientifically sound studies is still relatively insufficient. Preventing and responding to violence against children requires that efforts systematically address risk and protective factors at all four interrelated levels of risk: individual, relationship, community, society. The 2030 Agenda for Sustainable Development is targets to "end abuse, exploitation, trafficking and all forms of violence against, and torture of, children". Strategies for ending violence against children cross the health, social welfare, education, finance, and justice sectors.

Keywords: violence, abuse, children, forms, consequences, strategies.

INTRODUCERE

În fiecare secundă, copii și tineri din toată lumea sunt expuși la manifestări comportamentale fizice agresive dintre părinții sau rudele lor. De exemplu, copiii pot fi prezenți în camera în care are loc agresiunea, percepând, cu toate simțurilor lor, actul conflictual: de la loviri fizice, la țipete și plânsete, de la mirosul sângelui sau al focului de armă, la împingeri bruște și violente, la sentimentul de a fi bruscat și lovit atunci când încearcă să intervină pentru aplanarea conflictului, într-un cuvânt: frică. Alte forme de expunere a copiilor includ și perceperea țipetelor și strigătelor de durere, a vătămării corporale a părintelui-victimă sau a distrugerilor materiale: ochiul vânăt al mamei care a fost lovită cu sălbăticie, mobila distrusă în casă datorită furiei părintelui-agresor.

DEMERSURI TEORETICE: COPIL – ABUZ – VIOLENȚĂ

Majoritatea cercetătorilor definesc expunerea copilului sau tânărului la conflict, bazându-se pe faptul că mama a fost subiectul agresiunii de către partener, iar copilul/adolescentul se află în proximitatea imediată a părintelui-victimă,[1] de multe ori părinții nerealizând faptul că copilul este conștient de conflictele parentale.[2] Din perspectiva dezvoltării sociale, importanța cadrului familial se referă la rolul pe care acesta îl are în creșterea și dezvoltarea copilului, prin asigurarea condițiilor de trai propice, incluzând viața cotidiană, securitatea, îngrijirea membrilor cu dizabilități, suportul material și emoțional, transmiterea cunoștințelor, valorilor, atitudinilor etc.[3]

[1]Un studiu realizat în anul 1988 de către H.M. Hughes, analiza comportamentul copiilor normali și a celor expuși la violență parentală, aflați într-un adăpost pentru femeile abuzate versus comportamentul copiilor dintr-un mediu economic similar, comparând stima de sine, anxietatea, depresia, problemele de comportament. Rezultatele au indicat faptul că comportamentul copiilor care au fost expuși la acte de violență interparentală era influențat în mod negativ față de grupul de control. Honore M. Hughes, *Psychological and behavioral correlates of family violence in child witnesses and victims*, în *American Journal of Orthopsychiatry*, 1988, nr. 58(1), pp. 77-90.

[2]M. O'Brien, R.S. John, G. Margolin G., O. Erel, *Reliability and diagnostic efficacy of parents' reports regarding children's exposure to marital aggression*, în *Violence Victims*, 1994, nr. 9(1), pp. 45-62.

[3]Ioana Boldiș, *Drepturile copilului. Perspective teoretice și aplicative*, Cluj-Napoca, Editura Argonaut, 2010, p. 126.

Studiile și cercetările la nivel local, național și internațional sunt absolut imperative deoarece trebuie să furnizeze informații cu privire la totalitatea factorilor ce conduc la violențe asupra copiilor, reliefând astfel direcțiile de acțiune pentru activitățile de prevenire corespunzătoare. În prezent, masa largă a cercetărilor se axează pe abuz fizic și neglijență, fiind necesar ca studiile să fie extinse pentru a îngloba abuzul sexual și emoțional.[4] Fenomenul violenței familiale nu este un fenomen nou, existând încă din cele mai vechi timpuri, însă doar în societatea modernă, a fost recunoscut drept o problemă socială. Cercetările realizate de dr. C. Henry Kempe, concretizate în studiul „**The Battered Child Syndrome**", publicat în anul 1962, au inițiat răspunsul societal la această problemă, iar astăzi, la o simplă căutare pe Google Academic, „Sindromul copilului maltratat" generează mai mult 44.200 de rezultate de la prima ediție,[5] drept validare a faptului că abuzul asupra copiilor reprezintă o realitate covârșitoare a zilelor noastre, ce trebuie identificată, analizată și soluționată.[6]

Cercetările statistice privind violența în cadrul familiei indică faptul că femeile și copiii sunt victime probabile ale abuzului în cadrul familial decât în cadrul societal, cu efecte individuale, sociale și de sănătate, iar copiii care sunt abuzați sau sunt martori tăcuți ai violenței interfamiliale sunt înclinați să ia parte în acțiunile violente, fie încă din vârsta copilăriei, fie când aceștia devin adulți.[7] În plus față de expunerea cazurilor de agresiune interparentală în mass media, comunitatea academică a abordat subiectul prin includerea în cursurile privind problemele și comportamentul social și din ce în ce mai multe universități oferă cursuri dedicate violenței familiale. Cercetările pe acest subiect au crescut exponențial, rezultând numeroase noi studii legate de violența interparentală, fiind incluse și analize din multiple domenii, precum sociologia, psihologia, asistența socială, științele juridice, justiția penală, inter-/multiculturalitate, drepturile omului, sănătate etc., iar în viața civică, diferite ONG-uri și alte organizații sociale se dedică asistenței victimelor și prevenirii violenței în familie

Indignarea și preocuparea față de manifestările violente interparentale și victimizarea copiilor este afirmată pe plan global, iar din punct de vedere juridic, numeroase tratate internaționale includ în mod explicit protecția drepturilor omului în fața membrilor violenți ai familiei. **Convenția cu privire la Drepturile Copilului** (1989) afirmă faptul că fiecare copil trebuie protejat „împotriva tuturor formelor de violență, vătămare sau abuz fizice sau mentale, neglijare sau tratament neglijent, maltratare sau exploatare, inclusiv abuz sexual, în timpul cât se află în îngrijirea părinților sau a unuia dintre ei, a reprezentantului sau reprezentanților legali sau a oricărei persoane căreia i-a fost încredințat".[8] Protecția drepturilor victimelor violenței în familie, în special asupra femeilor, a fost anterior promovată prin **Declarația pentru eliminarea**

---

[4]*Report of the Consultation on Child Abuse Prevention*, 29-31 martie 1999, Geneva, Organizația Mondială a Sănătății, 1999, p. 23.

[5]*The Battered Child Syndrome*, Google Academic, [online] Disponibil la: https://scholar.google.ro/scholar?hl=ro&as_sdt=0%2C5&q=The+Battered+Child+Syndrome&btnG= (Accesat la 2 aprilie 2019)

[6]Richard D. Krugman, Jill E. Korbin, *C. Henry Kempe: A 50 Year Legacy to the Field of Child Abuse and Neglect (Child Maltreatment)*, Heidelberg, Springer, 2013, p. 2.

[7]Ola W. Barnett, Cindy L. Miller-Perrin, Robin D. Perrin, *Family Violence Across the Lifespan: An Introduction*, Los Angeles, SAGE, 2010, p. 3.

[8]*Convenția cu privire la drepturile copilului* a fost adoptată de Adunarea Generală a Organizației Națiunilor Unite la 20 noiembrie 1989 (republicată în Monitorul Oficial nr. 314 din 13 iunie 2001) [online] Disponibil la: http://legislatie.resurse-pentru-democratie.org/legea/conventia-cu-privire-la-drepturile-copilului-1989.php (Accesat la 2 aprilie 2019).

violenței împotriva femeilor, adoptată de O.N.U. în anul 1993, condamnându-se de la violența în cadrul cuplului și hărțuirea sexuală la locul de muncă până la mutilarea fizică și impunerea practicării prostituției.

Prin aceste documente, O.N.U. a respins relativismul cultural, susținând că țările membre trebuie să elimine orice practici sau tradiții culturale ce permit abuzul femeilor sau copiilor. Însă este clar faptul că ulterior, efortul de a reduce violența împotriva copiilor și femeilor a înaintat „cu pași de melc".[9]

FORME DE ABUZASUPRA COPIILOR

Dacă **Societatea Internațională pentru Prevenirea Abuzului și a Neglijării Copilului**[10] (SUA) a comparat definițiile abuzului din 58 de țări, identificând elementele comune ale termenului „abuziv",[11] în anul 1999, **Raportul de consultare privind prevenirea abuzului asupra copiilor**, elaborat de Organizația Mondială a Sănătății, a inclus următoarea definiție: „abuzul sau maltratarea copiilor reprezintă toate formele de maltratare fizică și / sau emoțională, abuz sexual, neglijență sau tratament neglijent sau exploatare comercială sau de altă natură, care conduc la atingerea reală sau potențială a sănătății copilului, supraviețuirii, dezvoltării sau demnității în contextul unei relații de responsabilitate, încredere sau putere".[12] Definiția acoperă un spectru larg al termenului, însă prevalența, cauzele și consecințele abuzului asupra copilului pot fi incluse în:[13]

- **Abuzul fizic** al unui copil este acțiunea care are drept rezultat o vătămare fizică reală sau potențială datorată unei interacțiuni sau lipsei unei interacțiuni care este în mod rezonabil sub controlul unui părinte sau al unei persoane aflate într-o poziție de responsabilitate, putere sau încredere. Abuzul fizic poate fi izolat sau repetat;

- **Abuzul emoțional** include lipsa unui mediu adecvat dezvoltării, inclusiv disponibilitatea unei figuri primare, astfel încât copilul să își poată dezvolta o gamă stabilă și completă de competențe emoționale și sociale proporționale cu potențialul său personal și în contextul societal în care trăiește. Pot exista, de asemenea, acțiuni împotriva copilului, care provoacă sau au o mare probabilitate de a dăuna sănătății copilului sau dezvoltării sale fizice, mentale, spirituale, morale sau sociale. Aceste acțiuni trebuie să fie sub controlul părintelui sau al unei persoane care se află într-o relație de responsabilitate, încredere sau putere. Abuzul emoțional poate include limitarea acțiunilor, înjosirea, denigrarea, „țapul ispășitor" pentru greșelile altora, amenințarea, înspăimântarea, discriminarea, ridiculizarea sau alte forme non-fizice de tratament ostil sau de respingere;

- **Neglijarea și tratamentul neglijent** reprezintă este nerespectarea dezvoltării copilului în toate sferele: sănătate, educație, dezvoltare emoțională, nutriție, domiciliu și condiții de viață sigure, în contextul resurselor disponibile familiei sau îngrijitorilor. Poate influența sănătatea copilului sau dezvoltarea sa fizică, mentală, spirituală, morală sau socială, inclusiv eșecul în a supraveghea în mod corespunzător și de a proteja copiii cât mai mult posibil;

---

[9]Ola W. Barnett, Cindy L. Miller-Perrin, Robin D. Perrin, *op. cit.*, p. 8.
[10]*Societatea Internațională pentru Prevenirea Abuzului și a Neglijării Copilului*, [online] Disponibil la: https://www.ispcan.org/ (Accesat la 2 aprilie 2019).
[11]Donald C. Bross, *World perspectives on child abuse: the fourth international resource book*, Denver, Kempe Children's Center, 2000, p. 5.
[12]*Report of the Consultation on Child Abuse Prevention*, 29-31 martie 1999, Geneva, Organizația Mondială a Sănătății, 1999, p. 13.
[13]*Ibidem*, p. 15.

- **Abuzul sexual** asupra copiilor reprezintă implicarea unui copil în activitatea sexuală pe care el/ea nu o înțelege pe deplin și nu este în măsură să își dea consimțământul în cunoștință de cauză sau pentru care copilul nu este pregătit din punct de vedere al dezvoltării și nu poate să își dea consimțământul, sau abuzul care încalcă legile sau tabuurile sociale ale societății. Abuzul sexual asupra copilului implică activitatea dintre un copil și un adult sau un alt copil cu care, în funcție de vârstă sau dezvoltare, se află într-o relație intenționlă de responsabilitate, încredere sau putere. Include toate formele fizice și/sau emoționale de maltratare, abuz sexual, neglijență sau tratament neglijent sau trafic de ființe sau de altă natură, care dăunează efectiv sau potențial sănătății copilului, supraviețuirii sale, dezvoltării sau demnității umane, de la constrângerea unui copil de a se angaja într-o activitate sexuală ilegală, exploatarea copiilor pentru prostituție sau alte practici ilegale, la exploatarea copiilor pentru producerea de materiale pornografice.

Aceste forme de abuz asupra copilului nu se exclud una pe cealaltă, ele coexistă, una fiind dominantă: de exemplu, un copil care este expus abuzului fizic este expus în același timp, și abuzului emoțional, iar dacă este neglijat, există posibilitatea ca acesta să prezinte un comportament agresiv, care, de asemenea, poate predispune la abuz fizic. Copiii care sunt victime ale abuzului sexual sunt concomitent abuzați emoțional și fizic.[14] La nivel global, se estimează că, până în anul 2016, până la 1 miliard de copii în vârstă de 2-17 ani au suferit o violență fizică, sexuală sau emoțională sau tratament neglijent, manifestate prin:[15]

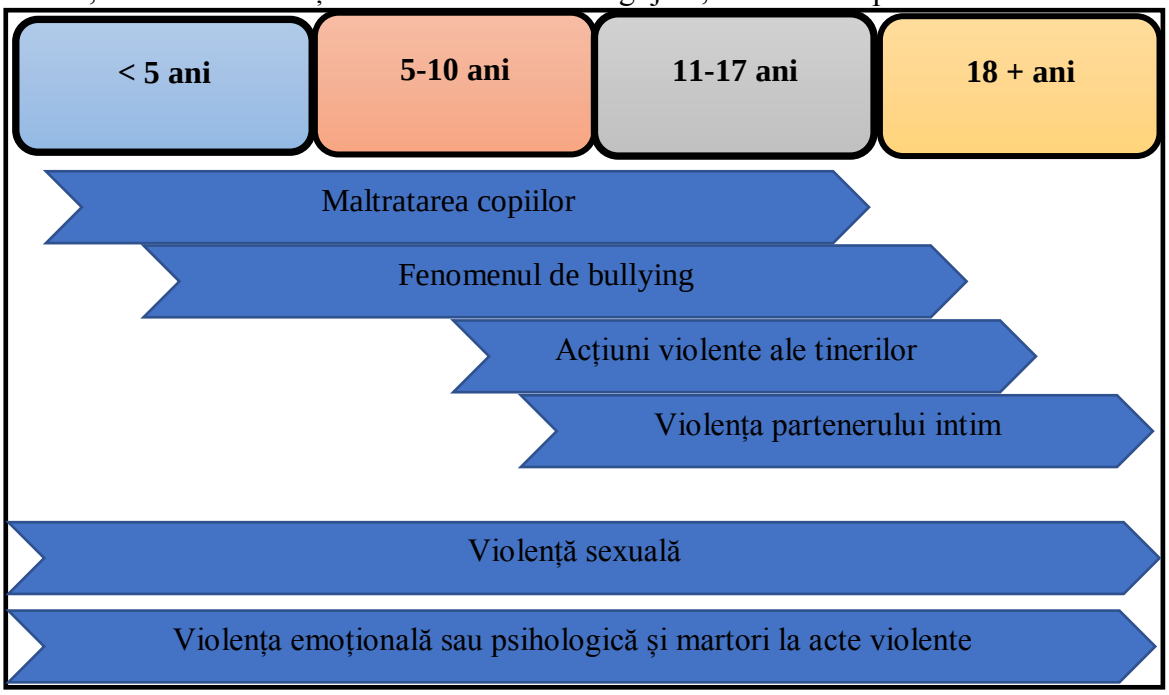


Figura 1. Reprezentare grafică: Tipuri de violență în funcție de grupa de vârstă afectată.
Sursa: *INSPIRE: seven strategies for ending violence against children,* Geneva, World Health Organization, 2016, p. 14.

FACTORI DE RISC

[14]*Psihologia familiei: unele aspecte*, coordonator: Pavel Petroman, Timișoara, editura Eurobit, 2003, p. 201

[15]Susan Hillis, James Mercy, Adaugo Amobi, Howard Kress, *Global Prevalence of Past-year Violence Against Children: A Systematic Review and Minimum Estimates*, în *Pediatrics*, vol. 137, nr. 3, martie 2016, [online] Disponibil la: https://pediatrics.aappublications.org/content/137/3/e20154079..info (Accesat la 2 aprilie 2019).

Violența și abuzul împotriva copiilor și adolescenților reprezintă o problemă complexă atât la nivelul individual, al relațiilor familiale, la nivel comunitar și societal, înglobând următorii factori de risc:[16]

- la nivel **individual**: aspecte biologice și personale (genul și vârsta), niveluri inferioare de educație, venit financiar redus, probleme de sănătate mentală sau dizabilități, orientarea sexuală, consumul nociv de alcool și droguri, istoric de expunere la violență.
- la nivelul **relațiilor familiale**: lipsa legăturii emoționale și procesului de sprijin pentru dezvoltarea fizică, emoțională, socială și intelectuale a copilului, disfuncția și separarea familială, asocierea cu indivizi delicvenți, expunerea la situații de violență și abuz între părinți/asistenți maternali, căsătoriile timpurii/forțate.
- la nivel **comunitar**: sărăcie, densitate ridicată a populației, coeziune socială scăzută și migrație temporară, accesul facil la alcool și arme letale, existența și apartenența la bande de stradă și trafic de droguri;
- la nivel **societal**: norme sociale și de gen care creează un climat în care violența este acceptată, politici de sănătate, economice, educaționale și sociale ce mențin inegalitățile economice, de gen și sociale, absența sau protecția socială inadecvată, situații post-conflict sau dezastre naturale, proasta guvernare și aplicarea deficitară a cadrului legislativ.

CONSECINȚE ALE VIOLENȚEI ȘI ABUZULUI ÎMPOTRIVA COPIILOR ȘI TINERILOR:[17]

Violența și abuzul împotriva copiilor și tinerilor are un impact pe tot parcursul vieții asupra sănătății și bunăstării copiilor, familiilor, comunităților și națiunilor, putând rezulta în:

- **decesul victimei**. Omuciderea, care implică uzul de arme letale, se numără printre primele trei cauze ale decesului la adolescenți;
- **leziuni grave**: violența asupra copiilor și tinerilor produce sute de victime cu leziuni grave cauzate de lupta și atacul fizic.;
- **afectarea dezvoltării creierului și a sistemului nervos**. Expunerea la violență și abuz la o vârstă fragedă poate afecta dezvoltarea creierului și ale sistemului nervos, precum și sistemul endocrin, circulator, musculo-scheletal, reproductiv, respirator și imunitar, cu consecințe pe tot parcursul vieții. Astfel, violența împotriva copiilor poate afecta în mod negativ dezvoltarea cognitivă și duce la performanțe scăzute educaționale și profesionale;
- **coping negativ și comportament de risc** din punct de vedere al sănătății. Copiii expuși la violență și abuz sunt predispuși la fumat, abuz de alcool și droguri, precum și implicarea în comportamente sexuale cu risc sporit. De asemenea, prezintă anxietate, depresie, alte probleme de sănătate mintală și posibilă sinucidere;
- **sarcini neintenționate**, avorturi induse, probleme ginecologice și infecții cu transmitere sexuală, inclusiv HIV;
- **o gamă largă de boli**, pe măsură ce copiii cresc. Riscul crescut de boli cardiovasculare, cancerului, diabet zaharat și al altor probleme de sănătate se datorează majoritar coping-ului negativ și comportamentului de risc în asociere cu violența;
- **scăderea oportunităților și afectarea generațiilor viitoare**. Copiii expuși violenței și altor abuzuri sunt mai predispuși la abandon școlar, întâmpină dificultăți în găsirea și păstrarea unui loc de muncă, prezintă un risc sporit de victimizare ulterioară, și/sau săvârșirea de acte

[16]*Violence against children* [online] Disponibil la: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-children (Accesat la 2 aprilie 2019).
[17]A se vedea Figura 1. *Violence against children* [online] Disponibil la: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-children (Accesat la 2 aprilie 2019).

violente interpersonale și auto-direcționate, violența împotriva copiilor afectând astfel generațiile următoare.

Apariția timpurie a acțiunilor violente în viața copilului este asociată cu mai multe rezultate negative. Astfel, copiii preșcolari expuși la violență prezintă mai multe dificultăți în raport cu copiii mai mari, dezvoltând probleme comportamentale în perioada adolescenței. În condițiile manifestării unui stil parental agresiv, prin expunerea la traume și violență, sunt alterate structurile neurologice implicate în răspunsul la stres, reglarea emoțiilor, memorie, cogniție și dezvoltare socială.[18]

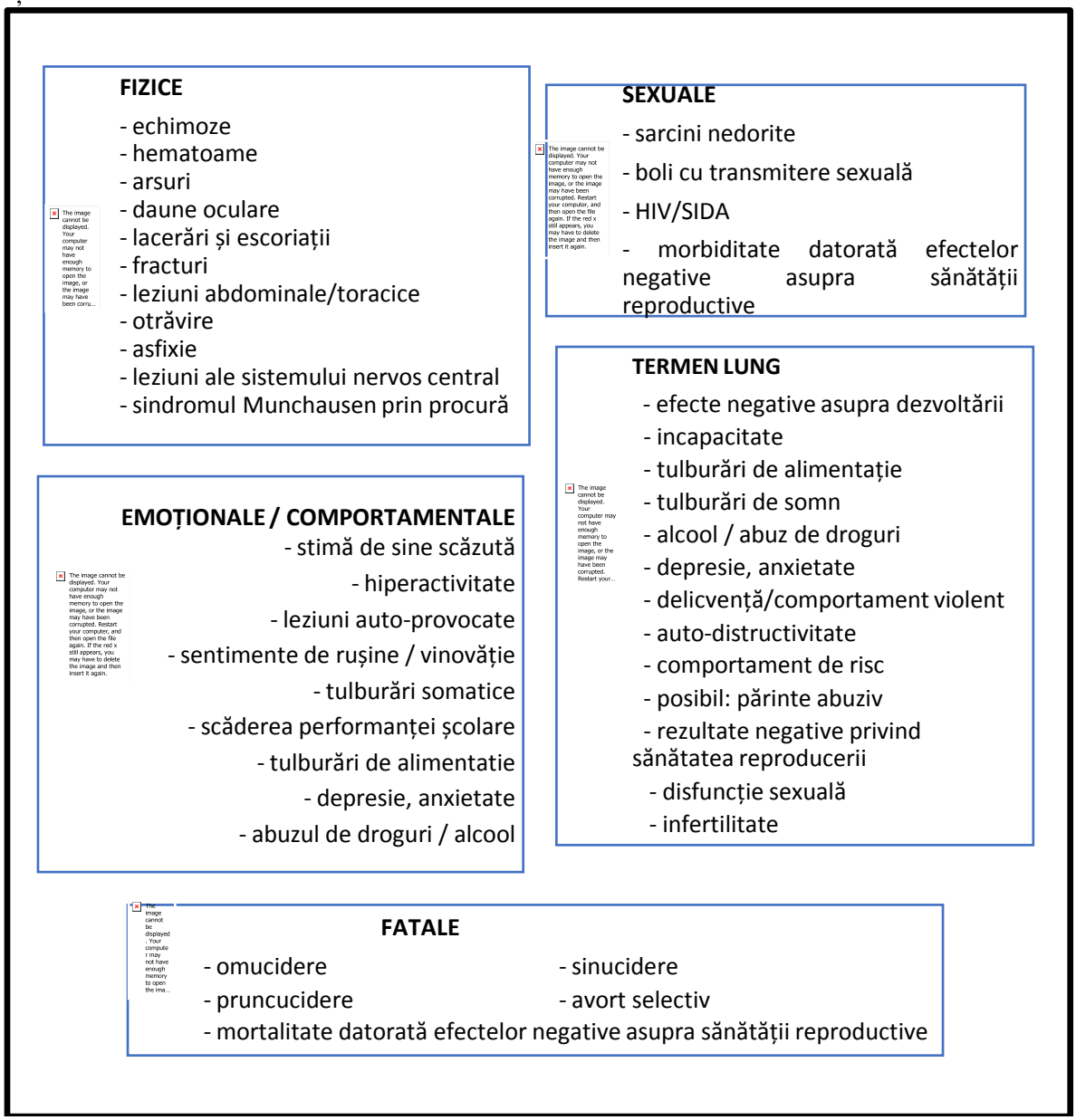


Figura 2. Reprezentare grafică: CONSECINȚE ale violenței și abuzului împotriva copiilor și tinerilor.

[18]O sinteză a consecințelor abuzului și violenței asupra copilului a fost bine evidențiată de Alina Decsei-Radu, *Familia ca factor de risc în dezvoltarea copilului*, în *Familia și rolul ei în educarea copilului*, coordonator: Elena Bonchiș, Iași, Editura Polirom, 2011, pp. 315-381.

Sursa: Organizația Mondială a Sănătății, [online] Disponibil la: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-children (Accesat la 2 aprilie 2019).

STRATEGII DE PREVENIRE A VIOLENȚEI ȘI ABUZULUI ASUPRA COPIILOR

Deși endemică, violența asupra copiilor poate fi prevenită. Acțiunea de prevenirea și soluționarea cazurilor de violență împotriva copiilor necesită ca toate eforturile să abordeze în mod sistematic factorii de risc și de protecție la toate cele patru niveluri interdependente ale riscului (individ, relație familială, comunitate, societate).

Agenda pentru dezvoltare durabilă 2030 a Organizației Mondiale a Sănătății include un apel curajos, ambițios și bine definit ce vizează eliminarea violenței împotriva copiilor, creându-se astfel o oportunitate unică de a cataliza acțiunile ce construiesc relații și medii sigure și stabile pentru fiecare copil. Fiecare adult are puterea și responsabilitatea de a acționa aplicând strategiile dezvoltate de OMS:

- **implementarea și aplicarea cadrului legislativ necesar**: de exemplu, interzicerea disciplinei violente și limitarea accesului la alcool și arme de foc;
- **modificarea normele și valorilor**: de exemplu, schimbarea normele care tratează permisiv abuzul sexual al fetelor sau comportamentul agresiv în rândul băieților;
- **asigurarea unui mediu sigur**: cum ar fi identificarea zonelor-problemă și soluționarea conflictelor prin monitorizare și intervenția forțelor de ordine sau a altor structuri abilitate;
- **sprijinul parental și al reprezentanților legali**: de exemplu, instruirea și educarea cuplurilor tinere ce devin părinți pentru prima dată:
- **asigurarea veniturilor financiare și al cadrului economic**: de exemplu, micro-finanțarea și formarea în domeniul egalității de gen;
- **crearea de servicii de răspuns rapid**: de exemplu, asigurarea accesului copiilor expuși la violență la asistență medicală de urgență și acordarea sprijinului psihosocial adecvat;
- **asigurarea educației și a abilităților de viață**: de exemplu, asigurarea faptului că copiii urmează cursurile unei școli, precum și accesul la achiziționarea de competențe și abilități sociale.[19]

Procesul comunicării și al informării joacă un rol esențial în formularea și aplicarea strategiilor și acțiunilor de prevenire a violenței asupra copiilor, iar cercetările privind violența împotriva copiilor, deși extinse, nu au fost desfășurate în mod eficient pentru dezvoltarea și adaptarea eforturilor de comunicare care vizează contexte naționale, locale și culturale specifice, în cadrul cărora se produce o astfel de violență. Comunicarea trebuie să stea la baza relațiilor personale interioare și exterioare, îndeplinind cerințele de a fi orientată spre finalitate (printr-un plan de ansamblu și obiective precis stabilite), prin multidirecționalitate și instrumentalitate (să fie bazată pe o varietate de suporturi comunicaționale – inclus suporturi mass-media, în funcție de obiectiv), să fie adaptată în funcție de caz și să fie flexibilă pentru a integra comunicarea informală și pentru a crea structurile care o favorizează.[20]

CONCLUZII

[19]Acronimul „INSPIRE” provine din utilizarea inițialelor strategiilor dezvoltate de OMS: Implementation and enforcement of laws; Norms and values; Safe environments; Parent and caregiver support; Income and economic strengthening; Response and support services; și Education and life skills, în *INSPIRE: seven strategies for ending violence against children*, Geneva, World Health Organization, 2016, pp. 28-72.

[20] Cristian Măduța, *Relații publice și elaborarea documentelor oficiale*, Arad, „Vasile Goldiș” University Press, 2013, pp. 12-13.

Abuzul și violența asupra copiilor reprezintă o gravă problemă globală. Deși majoritatea studiilor au fost efectuate în țările dezvoltate din punct de vedere economic, există dovezi convingătoare conform cărora fenomenul este răspândit la nivel global. Însă multe acțiuni pot și ar trebui să fie făcute pentru soluționarea corectă: identificarea și aplicarea strategiilor menite de a elimina violența asupra copiilor implică o conjugare a mai multor specialiști în domeniul sănătății, bunăstării sociale, educației, finanțelor și justiției. Nu există o singură strategie de succes garantat, ci ele trebuie să se consolideze reciproc, funcționând în mod optim, în combinație.

Monitorizarea și evaluarea reprezintă etape imperative pentru identificarea și evaluarea riscului și periculozității asupra victimei, având implicații în documentarea cazurilor individualizate și crearea unui plan de intervenție.[21] Ghiduri de implementare, studii de caz, cercetări în domeniu reprezintă instrumente utile pentru adaptarea și implementarea strategiilor, în funcție de propriul context și propriile structuri locale, naționale și internaționale.

Astfel, sistemele de monitorizare și evaluare pot fi utilizate pentru a furniza date privind magnitudinea și circumstanțele acțiunilor violente asupra copiilor, pentru a urmări punerea în aplicare a activităților planificate, a evalua impactul acestora și a aborda lacunele. În acest scop, date esențiale privind violența împotriva copiilor pot fi colectate din anchetele bazate pe eșantion social național și din sistemele administrative bazate pe facilități: spitale, dosarele poliției, serviciile sociale etc. Evaluările oferă responsabililor politici și din domeniul sănătății publice informații critice privind succesul/eșecul programelor și politicilor destinate să prevină sau să soluționeze violența asupra copiilor.

În multe țări, recunoașterea abuzului și violenței asupra copilului sunt slab percepute în rândul publicului sau al profesioniștilor din domeniul sănătății. Recunoașterea și conștientizarea, deși elementele esențiale pentru o prevenire eficientă, sunt doar o parte a soluției. Eforturile și politicile de prevenire trebuie să abordeze direct copiii, îngrijitorii lor și mediile în care trăiesc pentru a preveni apariția potențialelor abuzuri și pentru a face față, în mod eficient, cazurilor de abuz și neglijare. Eforturile concertate și coordonate ale unui ansamblu de domenii sunt necesare, iar cercetătorii și practicienii din multiple domenii pot juca un rol-cheie, prin conducerea și facilitarea procesului.

BIBLIOGRAPHY

Studii de specialitate

- Barnett, Ola W., Miller-Perrin, Cindy L., Perrin, Robin D., *Family Violence Across the Lifespan: An Introduction*, Los Angeles, SAGE, 2010.
- Boldiș, Ioana, *Drepturile copilului. Perspective teoretice și aplicative*, Cluj-Napoca, Editura Argonaut, 2010.
- Bross, Donald C., *World perspectives on child abuse: the fourth international resource book*, Denver, Kempe Children's Center, 2000.
- Ciuchi, Oana, *Devianță și criminalitate într-o societate de tranziție*, Iași, Editura Lumen, 2011.
- Decsei-Radu, Alina, *Familia ca factor de risc în dezvoltarea copilului*, în *Familia și rolul ei în educarea copilului*, coordonator: Elena Bonchiș, Iași, Editura Polirom, 2011, pp. 315-381.
- Hughes, Honore M., *Psychological and behavioral correlates of family violence in child witnesses and victims*, în *American Journal of Orthopsychiatry*, 1988, nr. 58 (1), pp. 77-90.

[21] Oana Ciuchi, *Devianță și criminalitate într-o societate de tranziție*, Iași, Editura Lumen, 2011, p. 79.

– INSPIRE: seven strategies for ending violence against children, Geneva, World Health Organization, 2016.
– Krugman, Richard D., Korbin, Jill E., C. *Henry Kempe: A 50 Year Legacy to the Field of Child Abuse and Neglect (Child Maltreatment)*, Heidelberg, Springer, 2013.
– Măduța, Cristian, *Relații publice și elaborarea documentelor oficiale*, Arad, „Vasile Goldiș" University Press, 2013.
– O'Brien, M., John, R.S., Margolin G., Erel, G.O., *Reliability and diagnostic efficacy of parents' reports regarding children's exposure to marital aggression*, în *Violence Victims*, 1994, nr. 9 (1), pp. 45-62.
– *Psihologia familiei: unele aspecte*, coordonator: Pavel Petroman, Timișoara, editura Eurobit, 2003.
– *Report of the Consultation on Child Abuse Prevention, 29-31 martie 1999*, Geneva, Organizația Mondială a Sănătății, 1999.

Resurse Internet

– *Convenția cu privire la drepturile copilului* [online] Disponibil la: http://legislatie.resurse-pentru-democratie.org/legea/conventia-cu-privire-la-drepturile-copilului-1989.php.
– *Societatea Internațională pentru Prevenirea Abuzului și a Neglijării Copilului* [online] Disponibil la: https://www.ispcan.org/.
– Susan Hillis, James Mercy, Adaugo Amobi, Howard Kress, *Global Prevalence of Past-year Violence Against Children: A Systematic Review and Minimum Estimates*, în *Pediatrics*, vol. 137, nr. 3, martie 2016, [online] Disponibil la: https://pediatrics.aappublications.org/content/137/3/e20154079..info.
– *The Battered Child Syndrome*, Google Academic, [online] Disponibil la: https://scholar.google.ro/scholar?hl=ro&as_sdt=0%2C5&q=The+Battered+Child+Syndrome&btnG=
– *Violence against children* [online] Disponibil la: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-children.

JOURNALISTS AND POLITICAL MARKETING. THE IMAGE PROJECTION OF FORMER JOURNALISTS ON THE IMAGE STRATEGY OF SOME CONTEMPORARY ROMANIAN POLITICAL PARTIES

Adrian Păcurar, Lia Lucia Epure
Lecturer, PhD, Assist., PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad

Abstract: The article is focused on the effort of disclosing some elements from within the public image campaigns developed by some of the actual Romanian political parties within their undertaking of using some former Romanian journalists in order to win the elections for the European Parliament in 2019. Our purpose is to understand the key elements of the public image construction from this type of political marketing approach and especially to see how the journalist`s projection of their public image is capitalized within the policy image of the political parties which use them on their electoral lists. Thus, a brief analysis is build upon the effort to understand the modes by which the political parties were able to integrate within their own structures former journalists and especially on the effort to disclose how the public image of these journalists, as public figures, is projected upon their new public status as political leaders. The theoretical frame is completed with some distinct case studies from the actual Romanian political context and also with some clear examples of situations in which former Romanian journalists were integrated into some political structures after their career has ended as journalists. In the end we also make a short discussion on the chances that the political parties have to win the elections by using these former journalists.

Keywords: Journalists, Media, Public Image, Political Marketing.

Introduction This short paper is aiming to draw a description about the way in which some actual Romanian political parties decided to use, in order to achieve their own political purposes, the public image of some former Romanian journalists with a high and positive public profile. The paper has two major goals. On the one hand we will try to disclose, in general terms, the way in which was made the transition from the status of journalist to the one of political candidate. On the other hand we will make some considerations regarding the chances that these journalists have in order to be elected. This will be done by comparison to some previous similar cases in which former journalists from Romania had made the step into politics. In the end some theoretical elements will be also analyzed with the purposes of understanding the limits of this type of political marketing.

From Journalism to Politics. Some Actual Cases from the Romanian Politics.

The transition from the position of journalist to the one of politician is not something new for the Romanian political life after the collapse of communism in 1989. Indeed there were some cases in which this transition was pregnant even if was one with debatable results. What is new today is the fact that now this transition seems to be a very abrupt one. Some journalists which until yesterday were doing their job in the media today are being already adopted by some of the actual Romanian political parties. And these journalists are now available as candidates on the electoral lists of these parties.

What it is interesting to notice, by comparison with some previous cases, is the fact that today this transition not only that was an abrupt one but also it was happened with journalists which already had a very pregnant public profile. And this is true regardless of the political orientation of these journalists. It just did not count if they were from the left or from the right from the political perspective. In what will follow we will develop here a brief disclosure about some much known cases in which this transition from the journalist status to that of a political candidate was recent and well known by the Romanian public.

A first such case is the situation of Rareș Bogdan, a well-known figure for the Romanian audience as a TV journalist with high level of professionalism and devotement to the profession. His case it is much known because he was the host of a television program with a high public profile and this was done by him for many years almost on a daily basis. During time the general public had become familiar about his liberal political orientation. Also, about him is well known his very critic position regarding the actual Romanian government and in general regarding the actual Romanian political power. Maybe this was one of the reasons because of which the liberals have decided to propose him on their electoral lists for the 2019 European elections for the European Parliament.

If it is to be brief, and in this manner we will proceed with other case studies, the case of Rareș Bogdan, in terms of political marketing approach, could be summarized as it follows. Firstly, we talk in his case about a journalist which already had a high public profile. The general public knows about him from his own TV program. His almost daily appearance has consolidate for the public perception his very intense criticism to the actual Romanian political ruling party.

Secondly, as we have seen, in his case it is also well known his right-centered political orientation. This is obvious one of the main reasons because of which he chose the liberals for the candidacy to the European Parliament in the 2019. In the case of Rareș Bogdan we can see a set of some quite distinct features about his transition from the status of a high public figure as a TV journalist to the one of a political candidate and, eventually, a politician in the proper sense of this word. And these features are: an *abrupt transition* from the status of journalist to the one of political candidate, an *intense critic position* towards the actual Romanian political power and a *very positive public profile* for that segment from the Romanian electorate with the same political orientation as his.

Another distinct case is the case of Carmen Avram. In her case we also speak about a well-known public figure in her posture as TV journalist. For a long period of time she was the host of a weekly TV program, a media production appreciated during time by a large audience. In her case, unlikely the first one, her political orientation did not surfaced to the public in a such direct and pregnant manner as it was the case with Rareș Bogdan. However, she was accepted as political candidate for a left oriented political party and this speaks enough about her political orientation. Anyway, unlike Rareș Bogdan, Carmen Avram is a *moderate voice* as journalist and her political views had become transparent for the general public mainly from her TV program rather than from an explicit form of public expression.

In her case, just like in the case of Rareș Bogdan, we can summarize the set of features of her transition from the position of journalist to the one of political candidate as it follows. Firstly, this transition was also an abrupt one because in her case the step into politics was not foreseen by anybody from the Romanian public space. There were not any specific public signs to announce, in one way or another, this move. Secondly, in the case of Carmen Avram we see a moderate public voice, a one which is available, at least at a first glimpse, to dialogue and open

minded debates with the opposite part. Of course, this availability is present in the case of Rareș Bogdan too but, however, he is more critic and intrusive than Carmen Avram.

Finally, a distinct case is maybe the case of Gabriela Firea. She also was a TV journalist and she also made the transition from this position to the one of politician. After this transition she became the general mayor of the capital city of Romania, Bucharest. Regarding her move from media to the political class the main feature was his positive public profile for a vast majority from the Romanian electorate and especially for the Bucharest`s population. Her transition to politics was a very successful one and in some periods she was even considered as a possible candidate for the Romanian presidency.

Journalism and Politics. A Present Trend in Romanian Political Marketing.

In the most general terms a form of a political marketing, as we all know, is that in which the candidates are delivered to electorate as kind of *simbolic products* designed to fulfil as much as they can the set of the expectations from the electorate. Of course, in this period the political marketing had become more sophisticated, at least at its theoretical approach (Kavanagh, 1995). But, however, its main purpose and its most basic content has never changed. In what will follow we will try to disclose the concrete set of elements of the political marketing which is largely promoted by some of the actual Romanian political parties by considering the situations about which we talked until this point.

The set of those three situations that we presented here we can illustrate in our view a distinct trend from within the actual Romanian political marketing. In general terms and in a simplified manner this trend could be summarized by few main features.

Firstly, what it is obvious is the fact that the political parties made up their choices for some high public profile media personalities. By doing this *the formal condition* form the political marketing of having an extensive public visibility for the person selected as candidate was fulfilled.

Secondly, the decision of using high profile public figures was completed with the simple fact that those chosen public figures had a political orientation very similar with that of the political parties which decide to use them as candidates. And, a thing which is also important to be mentioned here, is the fact that this political orientation of those former journalists was already known by the electorate.

Thirdly, either we speak about an intense criticism towards the actual Romanian political power or, by the contrary, about the support for the actual government, we have to be aware about the fact that both of these formal approaches had been transferred from a former journalistic approach to a one which is specific to an electoral campaign. Of course, this is only visible in some stages and in different intensities but, *if it is to have a general picture*, this is true and quite obvious for analysts.

Fourthly, another formal truth is the fact that in all cases the transition from the position of journalist to the one of political candidate was done by transferring in the same time the positive image of the journalists to their new status of political candidates. This is happening because it would be very difficult, at least at the beginning of this process, to change in a rapid manner the preexistent public perception about these journalists. And all of them, without question, have a very positive public perception and this was due to their impeccable professional level as journalists.

In the end, by observing these elements will become eventually quite simple to see that these former journalists, by doing the transition from the media to politics, had become *symbolic products* ready to be delivered on the political market for the electorate. Because they, as symbols of some distinct expectations for various parts of the actual Romanian electorate, could be used to deliver on the electoral political market some consistent level of expectations. In this perspective, as it has been stated in the political marketing theory, it seems that Romanian politicians had done their work properly because they had been able to clearly identify the needs and the set of concrete expectations from a political leader for vast portions of their electorate. And this task is in fact one of the major goal in achieving a performant and coherent process of political marketing (Lees-Marshment, 2009, p.10).

The picture described is, of course, a summarized and simplified one but, however, in its inner essence is formally true. By adopting former journalists and putting them on the political market the actual Romanian political parties are not doing something extraordinary or something quite new. What it is new today is the *intensity* of this type of political marketing and the extensive use of this method at least for two major contemporary Romanian political parties. It remains to be seen in what measure this distinct political approach, in terms of political marketing, will be a successful one. And also it would be indeed interesting to see the political evolution in time of these journalists which decided to abandon their profession in order to become political leaders.

BIBLIOGRAPHY

Kavanagh D. – *Election campaigning: the new marketing of politics*. Oxford: Blackwell Publishers, 1995.

Lees-Marshment, Jennifer – *Political Marketing: Principles and Applications*, Taylor&Francis, NewYork : Routledge, 2009.

Mihalache, D. – *Curs de marketing politic*, București, Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir", 2012, curs online accesibil liber.

About the topic of our article there are no extensive studies or public debates. This situation is due to the fact that at this moment things are in full developments and there are no yet any substantial public academic positions on the topic. However we add to the reference list a small number of titles which in our view are fundamental in order to understand how the actual political marketing works.

Maarek P. J. – *Political marketing and communication*. London: John Libbey & Co, 1995.

Scammell M. (1995) – *Designer politics: how elections are won*. Basingstoke: Macmillan Press, 1995

Maarek, Philippe – *Campaign Communication and Political Marketing*, Chichester : Wiley Blackwell, 2011.

Cwalina, W., Falkowski, A, Newman, B. – P*olitical Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, New York: M.E. Sharpe Inc, 2011.

Lees-Marshment, Jennifer – *The Routledge Handbook of Political Marketing*, New York: Routledge, 2012.

STUDY OF THE SOCIAL SERVICES FOR DRUG CONSUMERS IN MARAMURES COUNTRY

Adriana Florentina Călăuz
Lecturer, PhD, Technical University of Cluj-Napoca - Baia Mare Northern University Center

Abstract:Drugs are used legally or illegally, but beyond the question of them being accepted or rejected by society, the negative effects that they produce on the psychic and social condition of the individual have become indisputable.
The article presents an analysis of the practices by means of which it is carried out the planning of the services of integrated assistance in the field of addictions and an assessment of the current situation in Maramures county, having as beneficiaries the drug users and for whom the need for such services could be underestimated.
From a methodological point of view, the evaluation of the services existing within the social assistance system in the matter of addictions comprised two main components: the evaluation of the system from the perspective of this kind of service providers and the evaluation of the system from the perspective of the beneficiaries of such services. In this respect, the qualitative method of sociological research was used, applying the interview and focus group as a data collection technique.
The present study aims to provide a set of recommendations for improving the way existing resources are allocated according to the real needs of drug users.

Keywords: drug users, psychoactive substances,addiction, social services, therapy.

Introduction

From one stage to another in human evolution, drugs have been used legally or illegally, but beyond the question of them being accepted or rejected by society, the negative effects that they produce on the psychic and on the social relationships of the individual have become indisputable. This aspect has led to a transfer of approaches, by shifting the emphasis on treating "*the individual's illness*" (treatment, assistance, counseling and social reintegration) and, only subsidiarily on treating the "*illness of society*" by punishing, by isolating out of the community those who have violated the rule of law.[1]

Having in view this context, the Romanian society also tends to make the necessary changes, especially through a legislative construction that will allow the provision of psychosocial assistance and adequate medical treatment, which will be completed by the social reinsertion of the former user of psychoactive substances.

Thus, it has been concluded that the provision of quality assistance to the multiple needs of the drug user requires the use of tools such as:

- multidimensional identification of the risks and needs that the individual faces, through multiple evaluations;
- applying the criteria for guidance towards appropriate services;
- developing the integrated approach within the assistance programs;

[1]Sorin M. Rădulescu, *Sociologia consumului şi abuzului de droguri,* Lumina Lex publishing house, 2006, p.18

- individualizing the approach by establishing an individualized assistance plan;
- ensuring continuity of assistance.

The development of a local network to coordinate the drug user assistance system is another very important factor. This is made possible by introducing case assessment and management services within the Centers for Prevention, Evaluation and Counseling against Drugs (CPECAD) at the level of each county, with the aim of coordinating, monitoring and planning the assistance of drug users.[2]

The social reintegration of drug users as the ultimate goal of the therapeutic process in cases of addiction is based on three criteria:

- is part of a global, integrated, systemic plan that addresses the biological, psychological and social aspects of the problem as well as the strategies of intervention on the individual, his/her environment and the community;
- is based on the personal and social resources of the subject;
- is based on the active participation of community members and friends, which are indispensable for any socializing.[3]

The objectives of the social reintegration of drug addicts have in view to improve the personal and social situation of people with addictive problems, to raise awareness of society in order to facilitate the most effective and solid attitudes towards drug users, to strengthen supportcoming from community members and collaboration networks, to support and strengthen the stabilization of the therapeuticprocess, and even to provide of reception areas for people entering a therapeutic program.

The system of services for drug users

The integrated assistance system for drug users is a suite of services that are meant to support the drug user. The types of services are as follows:

a). *medical services*, that is, the set of measures and actions taken to meet the drug-related medical needs, having in view to interrupt consumption, eliminate addiction and / or reduce the risks associated with consumption;

b). *psychological services*, respectively, the set of measures and actions taken to respond to drug-related psychological needs in order to eliminate psychological addiction and develop personal skills that allow for the social integration of the drug user;

c). *social services*: a complex set of measures and actions aimed to socially and professionally integrate drug users and prevent and fight illegaluse of drugs;

d). *emergencies*: medical services provided when the medical condition of a drug user, whether or not related to consumption, endangers his / her life;

e). *reducing consumption-related risks*: a set of measures and actions aimed at reducing the individual and / or social negative consequences of drug use, without having as a primary objective the complete cessation of drug use (abstinence).[4]

Organization of case work in the field of addictions

[2]Neamțu, Nicoleta, Stefani, Claudiu, (2017), Alcoholism and Oher Addictions, Ed.Accent, Cluj Napoca,
[3] Arthur W.Blume,*Consumul şi dependenţa de droguri:ghid practic de evaluare,diagnostic şi tratament,* Polirompublishing house, 2011, p.45.
[4]Law no.143/2000 on the prevention and combating of illicit drug trafficking and consumption, published in the Official Gazette of Romania, part I, no. 362 of 03.08.2000

In Romania, the Centers for Prevention, Evaluation and Counseling against Drugs(CPECAD) carry out the activities of the National Anti-drug Agency at county level and in the sectors of Bucharest.[5]

C.P.E.C.A.D has the task of providing case management in the act of assistance to drug users. By this means it is carried out the planning, coordination and monitoring of the medical, psychological and social assistance services of drug users, according to their needs, and the motivation of the user to remain it in the social assistance system as estimated following an evaluation. The case management method ensures an integrated and continuous process of assistance through assessment, planning, collaboration, monitoring, and advocacy.

The Center for Prevention, Evaluation and Counseling against Drugs (CPECAD), following the evaluation of the beneficiaries, will follow the therapeutical course of the beneficiaries oriented towards centers which run zero-drugs programs aiming at the complete cessation of drug consumption and at maintaining long-term abstinence, or towards centers meant to reduce the risks associated with drug use.

The process of providing medical, psychological and social assistance services involves several stages:

1. *Evaluation.* The objective of the evaluation is to identify the individual characteristics of the user in order to select the best suited integrated assistance program and topersonalize the therapeutic, psychological and social services.

2. *Inclusionin an Integrated Assistance Program* (IAP). Establishing the Integrated Assistance Program (IAP) in which the drug user is included is made according to the orientation criteria. Orientation criteria are specific to the evaluation areas.

3. *Elaboration of the Individual Assistance Plan* (IAP); The Individualized Assistance Plan (IAP) includes a number of functional components that consist of all activities aimed at assisting drug users, in accordance with the identified needs, which are to be implemented in centers, services or programs, along a sequence of services. Its components are generally pharmacological and psychosocial.

4. *Implementing and monitoring the measures envisaged in the individualized plan;* Monitorisation the implementation of the individual plan has in view: the concomitance, the admission,the stay, the dismissal, the duration, the evaluation of the process, the evaluation of the result and the coordination of the measures taken.

5. *Evaluating the implementation of the measures set out in the individual plan and their outcomes.*

The process of service provision, in all of its stages, is evaluated and monitored through the case manager.

The purpose of the research

The purpose of my research was to carry-out analysis of the social assistance system for addictions at the level of Maramures County, from the perspective of the current service providers of this kind and from the perspective of the beneficiaries of such services.

The correlation between the two perspectives of analysis will allow us to better identify the advantages of the current system, the dysfunctional aspects, the opportunities for development and change and also the risks to which it is exposed.

[5]Government Decision no. 1489 of 2002, on setting-up the National Anti-drug Agency

Research objectives

The objectives of this research are related in particular to the way in which the services understand the importance of networking, the need for partnerships, the implementation of case management, in other words, the way organizations collaborate with each other in the interest of the beneficiary.

The results will help us better define priorities in relation to assistance for addiction, on a community level, and build on a up-to-date vision of how the system operates, identify new ways to plan services and develop new partnerships.

Methods of research

For the analysis of social services and their relation with other services, we considered the analysis of several factors that determine the current state of the system. Information of this type was collected using a data questionnaire, applied to a number of 25 employees from different institutions of the system.

The questionnaire addressed to the specialists refers to: the knowledge of the case management method and the way they understand how to apply this method, the existence of partnerships with other institutions, organizations, data on the types of services offered, data on current human resources (specialized personnel and auxiliary personnel), information on current costs and necessary degree of expenditure, information on existing and necessary logistical elements at the institution level, information on service demand assessment.

The institutions included in the study were: the Center for Prevention, Evaluation and Counseling against Drugs (CPECAD) Maramures, the Hospital for Psychiatric and Infectious Diseases, several local NGOs providing services in the field of addictions, the Probation Service, the General Directorate for Social Assistance and Child Protection Maramureș, Constantin Opris County Emergency Hospital from Baia Mare.

In order to know the profile of the beneficiary and assess his needs, we used an *individually structured interview* and the *focus group interview (focus-group)*. In this respect, we conducted a total of 35 *individual interviews* and 2 *focus groups* with the beneficiaries of various services, aged between 20 and 45, who were in the rehab or in the immediate aftermath of detoxification (registered for post-cure services of the zero-drugs type).

The questions addressed to the beneficiaries during the interviews referred to: material and financial situation, employment, relationship with family members, family support, problems they face as a result of drug use, the institution they asked for support for the first time or that they were required to contact, the way they were treated by the staff of the institution, if they were referred to other services, the extent to which those services were of use to them, how they appreciated the quality of the services they had addressed, which would be their real needs, etc.

The results of the research

Following the analysis of the social services system addressed to drug users, we found the following:

- the specialists understand well enough the way the integrated system of services works, but there is a lag behind in the implementation of networking, various reasons being invoked, such as lack of financial and human resources, insufficient alternative services, the client's lack of interest. Intervention plans, even if they are put on paper, they are not put in practice;

- the case management method is best known by specialists from the Maramureş County Center for Prevention, Evaluation and Anti-Drug Counseling and less understood by doctors, psychologists from various nongovernmental organizations that offer help in addictions;

- therehave been mentioned difficulties in the functioning of the inter-institutional referral system. A possible cause of these may be the lack of any kind of constraint on these beneficiaries to follow therapy and treatment programs for addictive persons;

- there are gaps in the monitorisation of individual intervention programs;

- there is a reluctance on the part of employees to communicate information on system functionality, there is too much bureaucracy in obtaining fairly general information about the system, and a lack of financial transparency. These aspects lead me to believe that it is difficult for the institutions of the state to promotethe services that they offer and hamper partnering with other organizations in this field. Opacity in this regard may be due to an outdated mentality which comes from the lack of trust in people outside the institution, whom are thought to use the data for negative purposes, affecting its image. Reluctance to change is manifested at all levels and is "put into practice" in ways such as: passing responsibility, passivity, ignorance regarding legislative changes, professional vanity;

- where partnerships exist, the objectives of the partnership are not very clearly established and there is no unitary vision of the activities that will be carried out together to make the results more efficient and increase the beneficiaries' chances;

- decision-makers at the higher level are not directly involved,they only delegate topersons who are not entitiled to make such decision;

- in the intervention programs, we found a lack of service planning regarding the socio-professional reintegration of psychoactive substance addicts;

- often the addictive person is blamed of the failure of the program.

The drug addicted person has been assigneda behavioral profile: he / she faces material and financial problems, presents depressive tendencies (especially after acomplishing abstinence and after relapse) has conflicts regarding work schedule, job drop out, delinquent behavior, is hesitantwith respect to ending consumption, denial of consumption problems or their severity, discomfort as to their identity of a person in recovery, great ability to manipulate others, pass the responsibility for consumption (usually "entourage is to blame" or mother, dealer, etc.) has low tolerance to frustration and the feeling that he/she can control consumption (that he/she can quit drugs if he/shewants to).

Both the representatives of the institutions integrated into the social assistance system for addictions as well as the persons benefiting from the services of these institutions show attitudes and behaviors depending on their perception of how the system works and how certain elements of the systemrelate.

Beyond the legal and formal framework, specialists are willing to cooperate for the sake of their beneficiaries and take concrete steps towards the articulation of a service network in order to make their activity more efficient.

Following the analysis and interpretation of the data obtained from the beneficiaries, the problems they face are as follows:

- insufficient material and financial resources due, in particular, to the purchase of drugs, (loss of job, debts accumulated during the period of drug consumption, etc.);

- inadequate housing conditions (some of the beneficiaries claim that they have lost a great deal of money that has led to the loss of the home or changing it to a less appropriate one);

- specific health problems (hepatitis C virus infection, cardiac and vascular problems due to the injection of drugs (venous perforation), dermatological and dental health problems;
- the indifference of medical staff for the needs they face;
- low accessibility to methadone substitution services. They complain that sometimes drug users are accepted on a discretionary basis rather than according to their real needs; moreover, they receive different treatment within the same health department;
- the careless and contemptuous attitude shown by the auxiliary medical staff, which constitutes the " echo of the community ";
- the discrimination they live with at the level of the community they live in: they claim that neighbors, work colleagues (those who know) regard them as criminals whom they have to avoid and are always suspected of committing any negative things which are happening. The drug users surveyed admit that they have committed crimes, but they do not agree to keep on being treated that way afterhaving passed throughrehabilitation and detoxifiation and are being treated for relapse prevention or substitution treatment. It is the moment when they have made a decision but they are easily influenced when their confidence is sabotaged;
- limited access to treatment for drug-related illnesses, especially interferon therapy for hepatitis C; they are sent from one hospital to another and often they are told that others are more in need than they are and the medical staff says they will not "waste" their treatment on them;
- there are very few services of the therapeutic communitytype, this being an alternative that many of them ask for, to withdraw to a place where they will not find drugs;
- labeling by the community is also enhanced by police abuse, who often haras and arrestdrug users, even for holding syringes;
- pressure form the police officers to identify traffickers;
- lack of information on available assistance services;
- insufficient services that provide recreational activities for the period after detoxification (gymnasium, sauna, etc.);
- the immediate and permanent availability of psychological support services would be necessary to deal with the drug users' fluctuating motivation for drug abstinence;
- lack of recreational, "time-filling" activities during rehab treatment.

Recommendations on improving the integrated service system for drug users

For the proper functioning of the integrated system of services in the treatment and rehabilitation of drug addicts it is very important to define the objectives of the interinstitutional partnerships and to establish a common vision of the activities to be carried out together to eliminate any subsequent discrepancies and malfunctions . Decision-makers at the top level must be directly involved.

It is necessary to supplement the institutional capacity of the organizations that are competent to achieve the objectives. They have to intervene to reduce drug demand. Also, the diversification of social reintegration services is crucial. It is imperative to complete the staff schemes of the institutions that offer services in case of addictions, to allocate funds for the logistic endowment of the existing services and to financially motivate the specialists.

In order for CPECADto be able to actually carry out their functions provided under the legal regulations, in particular those for case assessment and management, these centers should establish their own networks with service providers that operate according to the model proposed in the legislation:

- establishing consistent principles for the provision of case assessment and case management services within the integrated assistance system for drug addicts and their compliance by all service providers.

- creating a unique referral system within the addiction service system, allowing both the compliance with the current legislative framework and the continuity of treatment for the beneficiaries of different services. Creating a coherent interinstitutional referral system;

- to carry out campaigns to raise awareness and inform the medical staff within the general medical system about the addiction phenomenon;

- setting-up informative sessions with police officers to improve their perception of drug addicts;

- organizing quarterly meetings with all service providers in the field of addictions, improving communication issues, technical issues and difficulties encountered in implementing the referral system as well as finding ways to increase the quality of the services provided;

- increasing the accessibility of existing services by promoting them at the level of healthcare providers and institutions that come in contact with drug users;

- specialization and continuous training of professionals working in the field; initiating training programs for other categories of medical staff not directly involved in assistance: psychiatric doctors from various hospitals, doctors from infectious departments, doctors from emergency departments, family doctors;

- supervisation of the specialists in addictions in view of increasing service quality;

It is recommended to diversify the services designed for social reintegration - therapeutic groups of patients, setting up new services for professional reintegration and therapeutic assistance after psychiatric treatment, setting up services that were not indetified in the assessment of the assistance system, such as:

- occupational therapy for patients;

- screening for infectious diseases.

- a crisis center that would make the transition from the emergency medical system to the addiction servicesystem.

- therapeutic communities.

Developing an active, participative, strategic planning model by which existing resources are allocated in a consistent and coherent manner will lead to a better social inclusion of drug addicts.

BIBLIOGRAPHY

Arthur W.Blume, (2001), *Consumul şi dependenţa de droguri: ghid practic de evaluare,diagnostic şi tratament,* Polirom publishing house.

Holdevici, Irina, Valentina Neacşu (2006), *Consiliere şi psihoterapie în situaţii de criză*, Dual Techpublishing house,2006, pp.19-20.

Larousse, Denis Richard, Jean-Louis Senon, (2007), *Dicţionar de droguri, toxicomanii şi dependenţe*, Editura Ştiinţelor Medicalepublishing house, p.349.

Neamțu, Nicoleta, Stefani, Claudiu, (2017), Alcoholism and Oher Addictions, Ed.Accent, Cluj Napoca,

Rădulescu, Sorin M. (2006), *Sociologia consumului şi abuzului de droguri,* Lumina Lexpublishing house , pp.18, 279.

Decision of the President of the National Anti-drug Agency no.16 of 02.10.2006 approving mandatory minimum standards for case management in the field of drug user assistance, published in the Official Gazette of Romania no. 899 / 06.11.2006.

Government Decision no. 1489 of 2002, on setting-up the National Anti-drug Agency.

Decision no.1.489 of 18 December 2002 establishing the National Anti-Drug Agency under the authority of the Ministry of Administration and Internal Affairs.

Law no.143/2000 on the prevention and combating of illicit drug trafficking and consumption, published in the Official Gazette of Romania, part I, no. 362 of 03.08.2000.

METAPHORS AND INFLUENCE

Alina Roșcan
Lecturer, PhD, "Carol I" National Defense University, Bucharest

Abstract: Although some people might be tempted to consider metaphors as belonging to the realm of literature, to poetry and artistic prose, these rhetorical devices are present in everyday conversations, in advertising, in political discourses and in mass media. This study aims therefore to look into the recourse to metaphors as a frequent tool for influencing various targets as metaphors have greater potential to pierce into people's minds than some plain statements. By means of metaphors receivers are better stimulated into processing a message and creating the image therein proposed.

Keywords: influence, metaphor, political discourse, advertising, mass media

Metaphors are figures of speech which people very frequently resort to even though many times these figures pass unnoticed; in fact, a study shows that native English speakers produce on average 3,000 metaphors weekly (Pollio et al. 1977). This semantical figure is the result of substituting an appropriate term with one which is inappropriate for the context in which it is used, but it is nevertheless poetically expressive. This substitution occurs on the basis of similarity. George Lakoff and Mark Johnson claim that the essence of a metaphor resides in the fact that people understand and experience one thing by means of another (1980: 5). Most of the times, the connection between the appropriate term and the inappropriate one is unusual, surprising, inconsistent with the common expectations for the use of the respective words. This means that in order to decode metaphors, receivers must engage their imagination to recognize the similarity to which a new metaphor alludes.

The rhetorician Ivor Richards (1936) shows that any metaphor has two constitutive elements – the tenor and the vehicle. The former is the subject to which some qualities or features are attributed, and the latter is the object whose features are borrowed. In an example such as 'humor is the antidote to isolation', 'humor' is the tenor and the vehicle which informs is 'the antidote' whose beneficial and healing powers are transferred upon the tenor. Whether we use this terminology or talk about a source and a target in the case of metaphors, the metaphoric association between the two elements structures the perception and understanding of the world, and using metaphors appropriately directly stimulates the senses of the audience, stirring and challenging the imagination to the correct decoding.

Sometimes metaphors are described as implied comparisons, since the words 'as' or 'like' do not appear, between seemingly unrelated things which do however share common traits. In other words, the sender of the message finds some common ground, a basis of similitude between two different things, even contradictory ones, by means of one or more shared features. Consequently, when describing a place, a person, an object, an action or an idea as being something else, even if in reality it is not that 'something else', people express themselves metaphorically. For instance, when saying about someone that s/he is 'the fifth wheel', people use a metaphor considering that the respective person is a human being, not a car wheel. However, the association between that person and the wheel is grounded in a similarity – just as a car runs perfectly on four wheel, the fifth being the spare need in exceptional cases, someone who accompanies two couples without his or her own date is unnecessary and inevitably ignored.

Desiderius Erasmus, a Dutch catholic priest, used to say about the metaphor that it had greater potential than a plain statement to get to people's minds, to make them process the content of a message and envisage the image therein proposed. He explains as follows: a statement such as 'Brief is the life of man' does not go beyond the cognitive level, whereas 'Man is but a bubble' forces the receivers to create a mental picture of their fragile existence similar to a bubble which could at any moment burst and disappear, thus leading the receivers of the message beyond the cognitive level, into the intuitive realm (*apud* Grothe 2017: xxi-xxii).

Although some individuals might be tempted to believe that metaphors are restricted to poems and poetry, everyone uses on a daily basis numerous metaphors, more or less conventionalized. The following examples illustrate this fact: 'The test was a breeze' metaphorically expresses the ease with which the test was passed; 'Time is money' shows us that time as well is a precious commodity and should be treated and cherished as such; and 'Love is a virus' suggest the fact that love can strike anyone at any moment and can even constitute, once settled in, a source of duplication, of contagion for others. Muhammad Ali shares his life experience and claims that 'Love is a net that catches hearts like fish' highlighting the similarity between the fishermen's tool and the way love acts and at the same time the inability of the fish/heart to escape (https://twitter.com/MuhammadAli). Martha Graham describes dance as a form of communication which if it does not necessarily represent a story, it at least sends a feeling to people: 'Dance is the hidden language of the soul, of the body' (https://www.brainyquote.com). And 'Chaos is a ladder', as Petyr Baelish perceptively states in *A Song of Ice and Fire* series by George RR Martin, suggests the opportunity to reach a better situation.

There are many archetypal metaphors to which the agents of influence resort, especially politicians. In fact, Monica Tudorache shows that political speech and metaphors go together very well when we take into account the fact that the latter fulfills the main functions of the former: concision, expressivity and persuasion (2010: 333). Former British Prime Minister Winston Churchill used such metaphors when associating 'light' with the British troops and 'darkness' with the enemy. The following fragment from one of his speeches delivered during World War II is indicative of this: 'If we can stand up to [Hitler], all Europe may be free and the life of the world may move forward into broad, sunlit uplands. But if we fail, then the whole world… will sink into the abyss of a new Dark Age made more sinister, and perhaps more protracted, by the lights of perverted science' (https://winstonchurchill.org). We can notice here the idea of progress, of attaining a better state be means of 'mov[ing] forward into broad, sunlit uplands', a situation made possible by the efforts of Great Britain and at the same time the danger which a potential failure would entail – a precipice which light, the equivalent of heat, knowledge, good, would never be able to pierce, suggested by 'abyss', 'Dark Age'; all the while the enemy being associated with toxic pursuits – 'lights of perverted science', 'sinister'.

Other universal metaphors include birth, death, passing rituals, fire, water, blood. As Charles Larson notices, the former US president George W Bush repeatedly used the fire metaphor to describe the advent of democracies in the Middle East and in other regions of the world where 'the flames [of liberty] need to be fanned' (2010: 141). In 2001, in a radiobroadcast discourse, Bush metaphorically described the US involvement in the Middle East: 'The year now ending saw a few acts of terrible evil. It also saw many more acts of courage and kindness and love. And these reflect the great hope of Christmas: A light shines in the darkness, and the darkness shall not overcome it' (https://georgewbush-whitehouse.archives.gov).

Presidential discourses are full of metaphors which animate and inspire the public, raise morale, encourage participation and serve as symbols for the future. In September 2014, Barrack Obama delivered the speech 'Address to the Nation on Syria' and very seriously and prosaically talked about the conflict in Syria, yet when saying 'Let me make something clear: The United States military doesn't do pinpricks. Even a limited strike will send a message to Assad that no other nation can deliver' (https://washington.cbslocal.com), he uses the 'pinpricks' metaphor to directly warn about what the US military was not going to do – it would not use symbolic punishments, a slap on the wrist and then return to its dealings.

In his second inaugural speech, Ronald Regan (1985) talks about the problems which his country was experiencing – the HIV virus, taxation, inequality, communism ever more present – which he presents as mountains to be surpassed: 'But there are many mountains yet to climb. We will not rest until every American enjoys the fullness of freedom, dignity, and opportunity as our birthright.' (http://avalon.law.yale.edu). William Clinton in his first inaugural speech (1993) resorts to the spring metaphor representing new beginnings, hopes, rebirth. In fact, during his campaign, he often alluded to the rather volatile presidency of George W Bush and the need for resurgence: 'And you have changed the face of Congress, the Presidency, and the political process itself. Yes, you, my fellow Americans, have forced the spring. Now we must do the work the season demands' (https://www.nytimes.com).

The water metaphor is also often used by politicians and can have various meanings from purification and cleansing and the source for life to danger in phrases such as: 'mainstream media', 'guiding beacon', 'uncharted sea', 'murky waters', 'racing the rising tide', 'the high seas' etc. US senator Berry Goldwater used several water metaphors in his speech accepting his nomination to run for presidency at the National Republican Convention (1964): 'It is our cause to dispel the foggy thinking which avoids hard decisions in the illusion that a world of conflict will somehow mysteriously resolve itself into a world of harmony, if we just don't rock the boat or irritate the forces of aggression – and this is hogwash' (www.washingtonpost.com). We can notice 'foggy thinking' which stands for lack of mental clarity and inability to perceive, 'rock the boat' which refers to a disturbing a situation considered stable and safe, and 'hogwash' which is nonsense.

Depending on the semantic field used, the source domain, we can identify metaphors from the animal world, sports, the military, medicine, show business and others. What follows is a series of such metaphors, some new while others have become clichés taken from the media. If we want tips on how to pick up on clues that we might be blamed for someone else's mistakes, then we have help – 'Ten Signs Your Boss Needs a Scapegoat and You're It' (www.forbes.com). 'Scapegoat' is decoded in reference to the Bible and the fact that on the annual Day of Atonement an innocent animal was burdened with the sins of men and was then cast away into the desert.

Hyenas are reputedly scavengers and stealers of food, despicable cowards and generally unpleasant creatures and this seems to be the reason why some non-governmental organizations which receive public money are metaphorically referred to as hyenas: 'structurile autoritariste au generat transformarea culturii în instrumente eficiente de diseminare a mesajului politic și au răsplătit, cu privilegii grase, armata de hiene obediente și lingușitoare care proslăveau partidul' (www.ziaruldeiasi.ro) ['authoritarian structures have transformed culture into efficient instruments for the dissemination of the political message and have rewarded, with substantial privileges, the army of obedient and groveling hyenas which praised the party'].

In Timișoara in 2018, protesters against the changes to the justice laws which members of the Romanian Parliament were looking to pass displayed the 'octopus of corruption' to which pictures were stuck representing various politicians known to be tied to corruption. Clearly, the strangling tentacles of an octopus bear similarity to the way corruption spreads and suffocates every aspect of society. For his part, Ludovic Orban talks about 'the octopus that has seized the country' (mediafax.ro 2017) and the ProTV channel documents the reach of beggary driven by Romanian crooks throughout Europe under the heading 'caracatița cerșetoriei' (5.05.2019) ['the octopus of beggary']. The opportunistic nature of some politicians who seek to take advantage when an opponent is down or has committed a blunder is captured by the phrase 'political vulture' and so on.

As far as sports metaphors are concerned, it is worth mentioning that the Director of the NATO Information Office in Moscow feels that 'mingea se află acum în terenul Rusiei' (adevărul.ro 2015) ['the ball is now in Russia's court'] suggesting that it is time for the Russians to act; also even if the holiday season may be coming to an end, tourists can still benefit from a 'vacanță pe ultima sută de metri' (capital.ro 2018) ['home-stretch holiday'] which goes to show that even a last-minute booking will provide all that a vacation presupposes; a former minister sets up his own party and becomes a 'nou jucător politic' (dcnews.ro 2014) ['new political player']; an ex-president 'dă șah cu (s)pionul' (Fati 2007) ['checks with his pawn/spy'] and '«Pionul» Traian Băsescu – șah la Rege și șah-mat la bunul simț' (ziare.com 2011) ['Traian Băsescu's «pawn» – checks the King and checkmates common curtsey']. When several metaphors appear in a single passage, then there is an accumulation of metaphors as in this assessment of the performances of Crin Antonescu and Traian Băsescu, guests in a TV confrontation: 'Sâmbătă, marele jucător al politicii românești a fost dominat copios de un concurent cotat cu șansa a treia în cursa prezidențială.' (jurnalul.ro 2009) ['On Saturday, the great player of the Romanian politics was copiously dominated by a contender deemed to be the third in the presidential race'].

Metaphors of military vein can often be found in bombastic phrasing of the sort 'explosive details' or 'someone drops the bomb', which are meant to hook the reader into clicking the link for the full story. Here are some examples from the Romanian media: 'Ponta aruncă bomba' (capital.ro 2019) ['Ponta drops the bomb']; 'PSD își numără dezertorii!' (cotidianul.ro 2017) ['PDS counts its deserters!']; 'Război în Parlament' (adevărul.ro 2018) ['War in the Parliament']; 'PD-L și Emil Boc se pare că au stabilit să înceapă jihadul în județe' (realitatea.net 2009) ['PD-L and Emil Boc seem to have decided to start the jihad within the counties'] with reference to removal from office of some mayors; 'Lupta pentru Cotroceni' (digi24.ro 2019) ['The battle for Cotroceni']; 'bătălie politică la cote maxime' (cotidianul.ro 2019) ['political battle at the highest level']; 'bătălie aprigă în partidul lui Cioloș' (evz.ro 2019) ['fierce battle inside Cioloș' party']; 'Obuzele cu care liberalii trag spre Cotroceni se află în depozitul de muniție al PNL' (hotnews.ro 2007) ['The ammo used by the liberals against Cotroceni comes from the ammunition depot of PNL']; 'Asaltul PSD asupra justiției' (Klaus Johannis on *Digi24*, 01.04.2019) ['PSD's assault on justice']; 'genocid fiscal' (Digi24, 04.12.2019) ['fiscal genocide'] assessing the 144 Governmental Emergency Act.

In a sports commentary on DigiSport 1, we are told that the backhand is 'the best hit in the arsenal' of both tennis players (03.27.2019), and in a match that sees one of the players using long powerful hits sent from the baseline, the commentator tells us that the German player practices 'guerilla tennis' (DigiSport 2, 03.23.2019). In the English language, other metaphoric constructions include: 'an overwhelming infection', 'an infiltrating carcinoma', 'killer cells',

'wipe out a disease', 'heart attack' (Hodgkin 1985) and even 'battleground states' which refers to the American electoral system, more precisely to those states which are not definitely democrat or definitely republican and it is here that the presidential candidates focus their efforts.

The medical field as well provides vehicles for metaphors as in: 'Votul de azi, respingerea unei malformații politice, este un moment de normalitate' (Crin Antonescu 2009) ['Today's vote rejects a political malformation, it is a moment of normality']; 'Tensiunile politice se amplifică pe măsura trecerii timpului și apropierii alegerilor prezidențiale' (ziare.com 2019) ['Political tensions amplify as time passes and presidential elections draw nearer']; 'Diagnostic politic: m-am dus la spital după ce am fost gazat în piață' (repubica.ro 2019) ['Political diagnosis: I went to the hospital after I was gassed in the square']; 'cancerul corupției s-a răspândit pretutindeni' (gândul.info 2018) ['the cancer of corruption has spread everywhere']; „șpaga, cancerul societății românești!" (libertatea.ro 2019) ['the bribe, the cancer of the Romanian society!']; 'Primăria Oradea, în proces pentru amputarea proiectelor' (bihon.ro 2013) ['Oradea City Hall, in full gear amputating projects']. Whenever there is need for a high-precision military intervention executed in another country with the intent of hitting a specific target, the phrases used are metaphorical 'surgical strike', 'surgical bombing' or 'surgical war'. When someone describes a toxic and progressive situation, 'a cancerous tumor' may be his/her choice of wording, while 'an epidemic of violent crimes' would capture the ever increasing number of violent illegal acts.

As far as metaphors formed by means of terms from entertainment and showbiz are concerned, it is worth mentioning that 'the world is a stage' with an abundance of shows, directors and actors: 'Domnul Flutur a început spectacolul electoral, spectacol care îl are ca regizor pe, nimeni altul decât, președintele statului, șeful de facto al liberalilor, Klaus Johannis' (ziarelive.ro 2019) ['Mr Flutur has stared the electoral show, one which is directed by none other than the President, the de facto leader of the liberals, Klaus Johannis']; 'primul solist român al fanfaronadei politice este cel pe care l-ați primit cordial la Bruxelles' (adevar.wordpress.com 2009) ['the main Romanian voice of the political horseplay is the one you cordially received in Brussels']; 'Telenovela bazinului din Subcetate continuă' (aradon.ro 2019) ['The soap opera of the Subcetate basin continues']; 'Principalii actori în scandalul fraudei cu lasagna din carne de cal' (adevărul.ro 2013) ['The main actors in the fraud scandal with lasagna made with horse meat']; „Sarabanda prețurilor la apartamentele noi" (ziaruldeiasi.ro 2007) ['The saraband dance of prices for new apartments']; 'the political stage/arena' etc.

It is also worth noticing that metaphors are also used for proper names whether these refer to people or places. Some characters or places, even though fictitious, are the result of tropology. In the much-beloved *Harry Potter* series, author JK Rowling introduces the Dementors, dark ghostly creatures whose presence brings about cold, sadness, and nightmares chasing away tranquility and hope. They could be a metaphor for depression. The Luna Lovegood character is a metaphor for the Moon which is associated in mythology with madness, a feature present to some extent in Luna as she is sometimes described as pale or even glowing. Draco Malfoi is a name which suggests the character's unpleasant nature: vicious, up to no good – Draco is dragon in Latin and Mal means evil and crime. As for Valdemort, he seems to be evil incarnated, the last syllable of the name meaning death. The defensive spell 'Expecto Patronum' produces a shield in various shapes depending on the caster. In professor Severus Snape's case, it is a silver doe, a shape which reflects the one of his great love, Lili Potter, and constitutes exactly what Snape saw in her: grace, beauty, power as well as the fact that she didn't stay by his side, as the doe quickly disappeared hopping away.

In another extremely popular series, *A Song of Ice and Fire* by George RR Martin, the member of the Small Council who advice the King of Westeros have, depending on their abilities and skills, other duties such as spying and collecting information as in Varys's case. He is sometimes called 'the Spider' precisely because of the similarity between his activities and those of a spider – building a network for victims/pray and at the same time, a life in the shadows, in dark corners. The Night King who brings along the freezing cold and constitutes a source of danger could be interpreted as a metaphor for climatic change. The Winterfell Castle might symbolize the defeat of this king in some past millennia. Other metaphorical names from this fantasy are: Flea Bottom, a slum of the capital city or the Eyrie, the name of a vulture-type bird, which is the residence of the Warden of the East and lies atop a cliff at tremendous heights which cause vertigo to many visitors.

Finally, advertisements employ metaphors as the following examples show: in the Mercedes Benz galaxy a new star is born, the Class X model; the Gerovital cream is not just any cream, it is at the top of the hierarchy as it is the queen – 'Regina cremelor'; wine ceases to be a simple drink and becomes the most precious metal awarded to winners – 'Cotnari duce mai departe pecetea calității, transformând sutele de trofee dobândite în timp în adevărat aur lichid. Cotnari este vinul de aur' ['Cotnari furthers the seal of quality transforming its hundereds of trophies into pure gold. Cotnari is the golden wine.' When used in a special campaign, this makes a clear connection with the golden coins which can be won by buying the bottle with the right stopper]. In advertisements there are many visual metaphors, but a study of these is not the object of this paper.

In conclusion, metaphors, no matter in which area they a used – politics, media, advertising or daily conversation – represent a way of thinking and expressing which can bring about new ways of examining ideas, of understanding the world. This study looked into the recourse to metaphors as a frequent tool for influencing various targets as metaphors have greater potential to pierce into people's minds than some plain statements. It is believed that by means of metaphors receivers are better stimulated into processing a message and creating the image therein proposed.

BIBLIOGRAPHY

Antonescu, Crin. 'Intervenție'. *Camera deputaților*. 04.19.2007. http://www.cdep.ro/pls/steno/steno2015.stenograma. Accessed 03.17.2019.

Bărîcă, Aura. 'Metafora sportivă în presa românească actuală'. Revista de științe socioumane. 2(9)/2008: 30-36.

Borchers, Timothy. 2012. *Persuasion in the Media Age*. 3rd ed. Waveland Press Inc.

Burke, Kenneth. 1969. *A Grammar of Motives*. University of California Press.

Bush, George W. 'Radio Address by the President to the Nation'. 12.22.2001. https://georgewbush-whitehouse.archives.gov. Accessed 03.04.2019.

Ceccarelli, Leah. 2001. *Shaping Science with Rhetoric: The Cases of Dobzhansky, Schrödinger, and Wilson*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.

Churchill, Winston. 'We shall fight on the beaches'. https://www.youtube.com/watch?v=MkTw3_PmKtc posted by Jimmy Thatcher on 04.17.2008. Accessed 03.02.2019.

Churchill, Winston. 'Their Finest Hour'. 18 June 1940. https://winstonchurchill.org/resources/speeches/1940-the-finest-hour/their-finest-hour/. Accessed 23 April 2019.

Clinton, Bill. 'Inaugural Address' 01.21.1993. https://www.nytimes.com. Accessed 03.04.2019.

Fati, Sabina. 'Băsescu dă șah cu (s)pionul'. 11.22.2007. *România Liberă*. https://revistapresei.hotnews.ro/stiri-opinii_analize-2027429-basescu-sah-pionul-sabina-fati.htm. Accessed 03.05.2019.

Gaulle, Charles de. 'Discourse'. *Fondation Charles de Gaulle*. 06.06.1944. http://www.charles-de-gaulle.org/wp-content/uploads/2017/11/Discours-radiodiffus%C3%A9 .pdf. Accessed 03.14.2019.

Gherasim, Alexandra. 'Metafore conceptuale derivate din termeni anatomici'. *Limba română*. 2014: 160-167.

Gokadze, Ilya. 'Martin Luther King, Jr. I Have a Dream Speech'. *YouTube*. 09.28.2013. https://www.youtube.com/watch?v=3vDWWy4CMhE. Accessed 01.20.2019.

Goldwater Barry. 'Acceptance Speech'. 1964. www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/daily/may98/goldwaterspeech.htm. Accessed 03.07.2019.

Grothe, Mardy dr. 2017. *Metaphors Be with You*. New York: HarperCollins Publishers.

Hodgkin, Paul. 'Medicine is war: and other medical metaphors'. *British Medica Journal*. Vol. 291. Manchester, University of Manchester Press, 1985: 1820-1821.

Regan, Ronald. 'Second Inaugural Address'. 01.21.1985. http://avalon.law.yale.edu/ 20th_century/reagan2.asp. Accessed 03.04.2019.

Tudorache, Georgiana Monica. 'Tipologia metaforei în limbajul politic postdecembrist'. 2010. *Limba română: controverse, delimitări, noi ipoteze*. Vol. 2: 333-340.

Zafiu, Rodica. 2001. *Diversitate stilistică în româna actuală*. București: Editura Universității București.

Zafiu, Rodica. 2007. *Limbaj și politică.* București: Editura Universității București.

The following on-line sources were accessed from January to May 2019: https://adevar.wordpress.com; https://adevărul.ro; www.aradon.ro; www.bihon.ro; https://www.capital.ro; https://www.cotidianul.ro; https://www.digi24.ro; https://evz.ro; https://www.forbes.com; https://www.gândul.info; https://www.hotnews.ro; www.jurnalul.ro; https://www.libertatea.ro; https://www.mediafax.ro; https://repubica.ro; www.ziare.com; www.ziarelive.ro; https://www.ziaruldeiasi.ro.

TV stations referenced in this study: Digi24, DigiSport 1, DigiSport 2 and ProTV.

THE MOZART EFFECT - UNIVERSALITY OR CULTURAL PARTICULARITY

Andrei-Lucian Marian
Lecturer, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract:This study was motivated by the desire to clarify the Mozart Effect Myth in Romanian context. Previous research conducted in a various country reported contrary and inconclusive results. In this condition, we wanted to explore the Mozart Effect by observing its implications on memory capacity. The main objective of the research is to underline the conditions in which the performance on a memory task is improved. We wanted to find out if the Mozart Effect Myth is validated also in this study, or rather, lyrical music has a significant impact on the memorization process. In addition, another question we sought to answer was whether participants stimulation time (before or during task solving) plays an important role in task performance. Last but not least, we wanted to see if introverts get a lower performance in the condition of musical stimulation and better performance in quiet, compared to extraverts who will get higher scores when listening to the auditory stimuli.

Keywords: Mozart Effect, memory, cultural context, musical stimulation

Efectul Mozart – delimitări conceptuale

Efectele pozitive ale muzicii compuse de Wolfgang Amadeus Mozart asupra gândirii spațio-temporale au devenit o problematică extrem de controversată și discutată. Diverse studii realizate relativ recent în acest domeniu, au încercat să afle care este efectul audiției unei compoziții mozartiene asupra IQ-ului, asupra copilăriei prenatale si timpurii etc. Astfel de studii au condus principalele discuții din presă, să vadă acest fapt ca pe un „leac universal". Spre exemplu, după ce toate aceste rezultate au fost făcute publice, se vehicula în mass-media că oricine poate beneficia de efectele muzicii compuse de Mozart și că aceasta are darul de a limpezi mintea și de a ne face mai inteligenți. Însă, după cum vom vedea mai târziu, nu toți cercetătorii ar fi de acord cu aceste fapte, întru cât multe eforturi de a replica și generaliza acest efect au rămas fără succes.

Studiul care a inițiat acest concept în psihologie a fost cel realizat de cercetătorii Rauscher, Shaw și Ky de la Universitatea din California, în anul 1993. Autorii au dorit să examineze efectele muzicii asupra performanței în sarcini de evaluare a rațiunii spațiale. Ei au testat performanța a 36 de studenți la un set de trei sarcini standard de evaluare a gândirii spațiale. Fiecare test a fost însoțit de una din cele trei condiții: 1) 10 minute de audiție a Sonatei în două piane în Do Major, k488 compusă de Mozart; 2) 10 minute de relaxare; 3) 10 minute petrecute în liniște. Toți studenții au participat la fiecare dintre cele trei condiții menționate. Rezultatele obținute de cercetători au arătat că scorurile subiecților din condiția audiției muzicale au fost semnificativ mai mari decât cele obținute în celelalte două condiții. Mai mult decât atât, ordinea în care au fost prezentate condițiile experimentale, precum și sarcinile nu a avut un impact semnificativ (s-a aplicat tehnica contrabalansării). Autorii au speculat că performanța subiecților a crescut datorită complexității muzicii și au sugerat că dacă muzica nu ar deține o astfel de complexitate, performanța ar putea descrește semnificativ. Ei au notat de asemenea că acest efect a fost temporar și că nu a durat mai mult de 15 minute.

În anii următori, Rauscher și colegii săi au mai realizat câteva studii în ideea consolidării rezultatelor inițiale. Aceiași autori, motivați de modelul structurii neuronale a cortexului, au

inițiat un experiment prin care au arătat că audiția sonatelor mozartiene la pian produce o dezvoltare semnificativă de scurt timp în gândirea spațio-temporală în rândul studenților (Rauscher, Shaw și Ky, 1995). Acest studiu arată că: a) muzica repetitivă nu produce efecte pozitive asupra intelectului; b) o scurtă istorioară înregistrată nu produce, de asemenea, efecte pozitive în gândire și c) memoria de scurtă durată nu este dezvoltată. În toate studiile realizate după această structură, s-a utilizat un amestec al condițiilor, incluzând alte tipuri de muzică și sarcini. Însă, în toate acestea, efectul a fost temporar. Mai mult decât atât, când testele au fost aplicate după o perioadă de 5 zile după audiția muzicală sau în ziua imediat următoare nu s-a putut observa nici o diferență semnificativă între condiția Mozart și condiția liniște. Cercetătorii au presupus că aceasta s-ar datora unui efect de plafonare ca urmare a practicii.

Jenkins (2001) a subliniat în articolul său câteva lucruri esențiale cu privire la efectele pe care le produce muzica compusă de Mozart asupra omului. Încercând să trateze subiectul localizării percepției muzicii și a imaginii spațiale în creierul uman, autorul sugerează că o explicație pentru toate rezultatele obținute care au susținut efectul Mozart, ar fi aceea a manierei în care muzica și imaginea spațială sunt procesate de creier. Au fost realizate multe studii experimentale care și-au propus să descopere localizarea percepției muzicii. Tehnici precum PET (positron emission tomography) și rezonanța magnetică funcțională, împreună cu studii asupra localizării leziunilor cerebrale au arătat că audiția muzicală activează o mare distribuție din zonele cerebrale. Zona audiției primare este localizată în mod clasic în lobii temporali superior și transversal, dar componentele particulare ale muzicii precum ritm, acord, melodicitate sau timbru sunt procesate în zone diferite ale creierului. Spre exemplu, autorul precizează că ritmul și acordul dintr-un fragment melodic sunt procesate, în principal, de emisfera stângă, pe când timbrul și melodicitatea sunt procesate, în primul rând, de emisfera dreaptă. Referitor la zonele specifice cerebrale care procesează imaginile mentale, autorul se bazează pe câteva studii experimentale în care au fost explorate, utilizând sarcini spațial temporale. Rezultatele au arătat că zonele activate includ regiunile prefrontale și temporale care se suprapun peste cele implicate în procesarea muzicii. Cercetătorul sugerează că audiția muzicală va favoriza activarea acelor zone ale creierului, care sunt specifice gândirii spațiale.

Jenkins, în finalul articolului său, se întreaba care este motivul tuturor acestor schimbări care se produc în mod special ca și efecte ale muzicii mozartiene. Urmând experimentul inițial al lui Rauscher și co., mulți cercetători au folosit Sonata în două piane K448, pe care Alfred Einstein a numit-o „una dintre cele mai profunde și mai mature compoziții ale lui Mozart”, dar și concertul de pian nr.23 în A major K448 a fost, de asemenea, eficient. Unii cercetători nu au observat nici o îmbunătățire la testele spațial temporale în urma audiției muzicii minimal interpretată de Philip Glass, și nici un efect în rezultatele emise de electroencefalogramă la pacienții epileptici după ce au audiat muzică pop veche. Hughes și Fino, într-o încercare de a determina caracteristicile fizice responsabile de efectul Mozart, au analizat 81 de compoziții ale lui Mozart, 67 ale lui J C Bach, 67 ale lui J S Bach, 39 ale lui Chopin și 148 ale altor 55 de compozitori. Caracteristica relevantă pentru muzica mozartiană și împărtășită de piesele celor doi Bach a fost gradul înalt de periodicitate de termen lung. Prin contrast, muzica minimală Philip Glass și muzica pop veche, ambele neavând efect asupra sarcinilor spațio-temporale sau asupra epilepsiei, au arătat o periodicitate pe termen scurt. Acest fapt sugerează că nivelul înalt de periodicitate pe termen lung, fie în muzica lui Mozart sau a altor compozitori, va rezona în zona cerebrală o descreștere a activității crizelor și va dezvolta performanța spațio-temporală.

Încercând să clarifice posibilele explicații cu privire la apariția acestui efect, un grup de cercetători au încercat validarea unei interpretări alternative a Efectului Mozart (Gonzalez, Smith

IV, Stockwell și Horton, 2003). Ei propun ipoteza stimulării pozitive care alertează individul și, astfel, dezvoltă performanța spațială. În acest studiu, cercetători au evaluat o serie de studenți din dorința de a investiga 1) prezența efectului Mozart și 2) posibilitatea ca efectul Mozart să fie explicat de nivelul ridicat al stimulării. Participanții au fost distribuiți aleatoriu în unul din cele trei grupe experimentale: a) grupul Mozart – cei care audiau o compoziție a acestui autor; b) grupul activ – cel în care participanții jucat diverse jocuri interactive; c) grupul de control - pe toată perioada de desfășurare a sarcinii, subiecții rămâneau în liniște. Sarcinile pe care cercetătorii le-au utilizat au fost cele de evaluare a abilităților spațio-temporale. Autorii se așteptau ca ambele grupuri – Mozart și activ – să aibă o performanță mai bună comparativ cu grupul de control și de asemenea, ca grupul activ să obțină scoruri mai mari la testele spațio-temporale decât grupul Mozart. Per total, asteptările autorilor au fost confirmate, însă cu mențiunea că grupul Mozart și grupul activ au obținut o performanță similară. Acest fapt confirmă ipoteza menționată de autori conform căreia efectul s-ar datora stării de stimulare ridicată. Astfel, jocurile active și muzica lui Mozart au determinat, ambele, o creștere a stimulării, care la rândul ei a dus la creșterea atenției pacienților și a motivației de a avea o performanță bună în sarcinile spațiale, ceea ce a condus la o performanță ridicată în rândul scorurilor. Însă, principala critică care ar putea fi adusă la aceste rezultate este lipsa unei măsuri obiective a stimulării fiziologice. Autorii au încercat o observație subiectivă a participanților însă această metodă nu poate aduce date exacte și relevante pentru testarea experimentală a ipotezelor.

Unii autori au fost convinși de existența efectului Mozart și astfel, și-au centrat atenția asupra ariei de extindere a acestuia. Mai precis au dorit să afle care este limita care marchează sfârșitul efectelor aduse de compozițiile mozartiene. Aheadi, Dixon și Glover (2009) au emis ipoteza potrivit căreia efectul apare deoarece audiția muzicii complexe activează regiuni similare din emisfera cerebrală dreaptă care este implicată în cogniția spațială. Pornind de la această idee, autorii au prezis că piesele mozartiene vor îmbunătăți doar cogniția spațială la non-muzicieni, care procesează informația melodică exclusiv în emisfera dreaptă și nu la muzicieni, care procesează informațiile melodice în ambele emisfere. Ipotezele au fost testate prin compararea performanței muzicienilor și a non-muzicienilor la o sarcină de rotație mentală înainte și după expunerea la muzica mozartiană sau la liniște. Rezultatele au arătat că performanța la sarcina de rotație mentală a fost îmbunătățită doar la non-muzicieni după ascultarea muzicii lui Mozart. Efectul nu a fost observat la non-muzicieni în condiție de liniște sau la muzicieni după expunerea fie la muzică sau la liniște. Rezultatele susțin ipotezele conform cărora beneficiile audiției muzicii lui Mozart apar datorită activării structurilor emisferei drepte implicate în cogniția spațială.

Mai mulţi cercetători și-au propus să replice efectul muzicii compuse de Mozart descoperit prin experimentele realizate de Rauscher. Steele, Bass și Crook (1999) au inițiat un experiment care urma îndeaproape structura și designul utilizat de Rauscher în experimentul realizat în anul 1995. Cercetătorii au utilizat 125 de participanți distribuiți în trei condiții experimentale. Deoarece se presupunea că efectul s-a datorat schimbărilor de dispoziție și stimulare, autorii și-au propus să măsoare dispoziția subiecților prin chestionarul Profile of Mood States. Rezultatele principale obținute nu au putut fi în favoarea validității efectului Mozart, astfel încât discrepanța dintre rezultatele celor două studii este foarte mare. Totuși, în ciuda acestui fapt, s-a putut observa un efect în scorurile ce evaluau dispoziția subiecților. Participanții au fost semnificativ mai puțin fericiți atunci când au ascultat un fragment amelodic, repetitiv decât atunci când au ascultat sonata lui Mozart sau în condiția de liniște. Autorii concluzionează

că există puține dovezi în susținerea relației cauzale presupuse a exista între compozițiile lui Mozart și dezvoltarea intelectului.

Pe aceeaşi direcţie se află și rezultatele obținute de cercetătorii McKelvie și Low (2002). Ei au dorit să investigheze efectul Mozart pe un eșantion de elevi. În experimentul I ei au utilizat un design pretest-post-test și au comparat scorurile ce relevau cogniția spațială a copiilor care au ascultat Sonata K448compusă de Mozart cu scorurile copiilor care au ascultat un fragment muzical dance foarte cunoscut. Nu s-a putut observa nici un efect principal semnificativ al muzicii și nici o diferență semnificativă între scorurile obținute între pretest și post-test în cazul ambelor grupuri. Fiind impulsionați de aceste rezultate, autorii au mai realizat un experiment, care a utilizat o metodologie ce anterior a replicat efectul Mozart. Din nou, și acest experiment nu a susținut ipoteza conform căreia muzica mozartiană poate îmbunătăți performanța spațială. Grupurile au avut o performanță similară în condiția experimentală și respectiv, grupul de control, indiferent dacă au ascultat Mozart sau muzica dance familiară. Din moment ce ambele designuri au relevat aceleași rezultate, autorii sugerează că efectul Mozart este atât de efemer încât poate fi pus sub semnul întrebării faptul de a putea decurge din el vreo aplicație practică. Pe baza acestor rezultate, autorii susțin că expunerea la muzica lui Mozart nu îmbunătățește cogniția spațio-temporală a copiilor, însă experimentele realizate indică o stabilitate de scurtă durată a gândirii spațio-temporale a acestora. În ambele experimente, s-a putut observa scorurile asemănătoare ale copiilor la sarcinile din pretest și post-test. Ca și concluzie, cercetătorii utilizează o metaforă pentru a ilustra credința lor în inexistența efectului Mozart și anume: „Este timpul să cadă cortina finală pe efectul Mozart”.

Studii empirice cu privire la impactul compozițiilor mozartiene asupra memoriei

Studiile realizate de către cercetători în ideea clarificării legăturii dintre muzica compusă de Mozart și capacitățile mnezice ale omului nu sunt foarte numeroase. Studiul realizat de Rauscher în 1993 a dovedit existența Efectului Mozart, însă doar pentru capacitățile spațial-temporale ale omului; acestea sunt complet diferite și cu alte funcții și elemente de funcționare decât memoria. Întrebarea pe care și-au formulat-o unii autori interesați de legătura dintre memorie şi efectele muzicii mozartiene sună în felul următor: Oare cei care ascultă o Sonată de-ale lui Mozart vor putea reține mai ușor anumite elemente? Cercetătorii americani Steele, Ball și Runk (1997) au încercat să clarifice, în parte, răspunsul la această întrebare, realizând un studiu prin care verificau această ipoteză. Ei au utilizat un lot de participanţi format din 36 de studenți care au fost expuși timp de 10 minute fie la un fragment compus de Mozart, fie la o înregistrare în care se reda zgomote produse de ploaie, fie rămâneau în liniște . După fiecare tip de stimul, subiecţii aveau trei încercări de a asculta și a reproduce în ordine inversă 9 șiruri diferite de cifre. Nu s-au putut observa diferențe semnificative între cele trei condiții experimentale. Autorii au precizat în finalul studiului punctele slabe, mai cu seamă elementele care au împiedicat apariția Efectului Mozart. Ei au discutat în termeni de nevoie de a izola condițiile responsabile de producerea acestui efect; iar pe lângă acest fapt, am putea adăuga și problema limitei eșantionului. Lotul de subiecți utilizați de către experimentatori a fost mult prea mic pentru a testa o asemenea ipoteză.

Alți autori interesați de acest domeniu au încercat să identifice legătura dintre Mozart și memorie prin intermediul învățării. Deoarece procesul memorării este un proces indispensabil pentru învățare, a fost testată existența Efectului Mozart prin această modalitate. Astfel, Jackson și Tlauka (2004) au pornit de la ideea că pentru a fi eficient și a avea valoare în educație și muzica, acest efect trebuie să aducă beneficii şi o creştere a performanţei atât în mediul de

laborator cât și în mediul natural. Un aspect important este acela că acest studiu a fost prima încercare de a examina îmbunătățirea performanței utilizând sarcini preluate din mediul natural. Participanții au negociat în mod repetat serii de camere cu calculatoare imediat după ce ascultau o sonată compusă de Mozart sau un fragment de Philip Glass. Au fost observate îmbunătățiri semnificative de învățare în ambele condiții, dar fără diferențe semnificative între ele. De asemenea, trei cercetători din Slovenia - Norbert și Ksenija Jausovec și Ivan Gerlic (2006) au realizat un studiu în care doreau să testeze influența muzicii lui Mozart asupra activității creierului în procesul învățării. Un al doilea obiectiv a fost acela de a testa explicația efectului Mozart, oferită de Rauscher în 1993. Studiul realizat de acești autori cuprinde două experimente. În ambele experimente, au fost colectate informații EEG din timpul rezolvării sarcinii. Rezultatele primului experiment au arătat că subiecții grupurilor MM – care înainte și după trainig au ascultat muzică, MS – care înainte de trainig au ascultat muzică și după s-au relaxat și SM – care înainte de trainig s-au relaxat și după au ascultat muzică au obținut o performanță mai bună decât cei din grupul CG – care înainte și după trainig s-au relaxat. În al doilea experiment, subiecții care au ascultat Mozart au obținut o performață mai bună decât cei din grupurile CG și BM – care înainte și după trainig au ascultat fragmentul dance ungar Nr.5 compus de Brahms. Concluziile studiului susțin că muzica compusă de Mozart, prin activarea anumitor zone cerebrale, dezvoltă învățarea în cazul sarcinilor de rotație spațio-temporale. La același ison se află și rezultatele obținute de cercetătorii japonezi Chikahisa, Sei, Morishima, Sano, Kitaoka, Nakaya și Morita (2006). Diferența este că studiul lor a fost realizat pe un lot de șoricei examinați în perioada perinatală, iar rezultatele obținute au relavat îmbunătățiri în funcționalitațile învățării și memoriei, în urma audienței muzicii lui Mozart.

Cercetările realizate pentru a releva efectul muzicii mozartiene asupra învățării sunt puține la număr. Insuficiența lor numerică și nu numai (cu referire la carențele întâlnite în designurile experimentale concepute) nu contribuie la infirmarea finală a efectului asupra capacităților mnezice. De asemenea, studiile realizate asupra învățării relevă în mod implicit dovezi asupra influenței compozițiilor mozartiene asupra memoriei. În procesul învățării, memoria este indispensabilă cel puțin din două puncte de vedere: în primul rând, memoria ajută individul să reactualizeze informațiile utile pe care anterior le-a stocat; este nevoie de acest fapt pentru a putea înțelege mai bine noile informații și pentru a le integra în strctura preexistentă; și în al doilea rând, când informația este nouă pentru persoana în cauză, memoria ajută la înmagazinarea lor și formarea unei structuri pe care individul va fi capabil ulterior să o reactualizeze.

Cercetări relevante care susțin relația dintre muzică, memorie și extraversiune

Știind că muzica are o influentă clară asupra indivizilor care efectuează o sarcină ce relevă capacitățile lor mnezice, cercetătorii nu s-au oprit aici, ci au încercat să vadă dacă nu cumva aceste efecte se divid în funcție de diferențele interpersonale. Astfel, obiectivul principal al studiilor realizate în acest sens a fost de a identifica acele elemente diferențiatoare care fac ca efectele muzicii asupra personalității să nu fie aceleași. Furnham și Bradley (1997) au dorit să studieze diferențele de reacție ale introverților și extraverților în realizarea unor sarcini cognitive în condițiile audiției muzicii pop. Autorii se așteptau la un efect principal al muzicii și la un efect de interacțiune în care introverții vor obține o performanță mai scăzută în prezența muzicii decât extraverții. Lotul de subiecți a fost compus din 10 introverți și 10 extraverți care erau supuși unui test de memorie cu reproducere imediată și întârziată. Sarcinile au fost realizate fie în momentul

audiției muzicii pop, fie în liniște. Rezultatele au arătat că există un efect puternic al muzicii asupra reproducerii imediate în testul de memorie. După un interval de 6 minute, introverții, care au fost supuși testului de memorie în prezența muzicii pop, au avut o performanță mai slabă decât extraverții din aceeași condiție precum și față de introverții care au efectuat sarcina în liniște. În urma acestor rezultate, Furnham a dorit să confirme aceste efecte și să realizeze un studiu prin care să țină sub control limitele cercetării anterioare. Astfel, împreună cu Strbac (2002) au realizat un studiu pentru a examina dacă zgomotul de fundal va distrage la fel de mult ca și muzica. În condițiile de liniște, muzică garage, și zgomot de birou, 38 de introverți și 38 de extraverți au fost supuși unor teste diverse: de înțelegere a unui text, reproducerea unei proze și aritmetică mentală. Cercetătorii se așteptau la o interacțiune între personalitate și stimulii muzicali pentru toate cele trei sarcini: introverții vor avea o performanță mai scăzută decât extraverții în prezența muzicii și a zgomotului, dar nu și în condiția de liniște. Ca și efect general, muzica și zgomotul vor deteriora performanța subiecților comparativ cu liniștea. Rezultatele obținute au confirmat toate aceste ipoteze. Efectele observate de către Furnham și co. în cele două studii prezentate anterior, susțin ipotezele propuse de Eysenck cu privire la diferențele în stimularea corticală optimă pentru introverți și extraverți.

Așa cum s-a precizat anterior, efectul pe care îl produce muzica mozartiană asupra proceselor mnezice nu a fost testat îndeajuns pentru a formula o concluzie universal valabilă între cercetători. De aici putem intui că nici relația dintre Efectul Mozart, capacitățile mnezice și personalitatea umană nu a fost studiată. Conform teoriei propuse de Eysenck cu privire la nivelul optim de stimulare, ne putem aștepta ca introverții să obțină o performanță mai slabă în condițiile în care vor efectua sarcina pe ritm de muzică comparativ cu extravertiții. Aceștia din urmă, având un nivel scăzut de stimulare, vor obține o performanță mai ridicată la sarcină dacă vor fi stimulați auditiv cu compozițiile lui Mozart și ca urmare a acestui fapt, performanța lor în această condiție va fi mai ridicată și comparativ cu condiția de liniște. Pentru a putea afirma cu precizie aceste fapte, trebuie să ne bazăm pe rezultate dovedite științific, obținute prin proceduri valide și confirmate de către alți cercetători.

Obiectivul cercetării

Motivul principal pentru care a fost inițiată această cercetare a fost acela de a elucida misterul cu privire la existența Efectului Mozart. Cercetările anterioare axate pe acest domeniu nu au reușit să raporteze rezultate concludente și la același ison cu ceilalți autori. Contradicția dintre studii a fost principalul impuls al concretizării acestei idei de cercetare. Mai mult decât atât, ne-am propus mărirea ariei de explorare a Efectului Mozart prin observarea implicațiilor pe care le are asupra capacității de memorare. Obiectivul principal al cercetării este de a identifica condițiile în care performanța la o sarcină de memorare este îmbunătățită. Dorim să aflăm dacă mitul muzicii mozartiene este validat și în acest studiu, sau mai degrabă muzica cu versuri are un impact salient asupra procesului de memorare. De asemenea, este cunoscut faptul că în condiția de liniște capacitatea de concentrare a atenției este mai eficientă ceea ce duce la o performanță mai bună la sarcina de memorare, însă dorim să aflăm dacă nu cumva efectele muzicii mozartiene primează în fața acestei condiții.

O altă întrebare la care căutăm răspuns este dacă nu cumva momentul stimulării auditive a participanților joacă un rol important în performanța la sarcină. Suportul teoretic al acestei problematici nu reușește să contureze o concluzie finală; unele studii au arătat eficiența stimulării participanților înaintea rezolvării sarcinii (Schellenberg, Nakata, Hunter și Tamoto, 2007; Rauscher și col. 1993), altele au observat o îmbunătățire a performanței subiecților în condiția

stimulării în timpul efectuării sarcinii, iar altele nu au găsit nici o diferență între cele două condiții (Jausovec și Habe, 2005). Obiectivul nostru este să dezlegăm misterul cu privire la acest fenomen.

Pornind de la teoria lui Eysenck cu privire la nivelul optim al stimulării în conexiune cu tipologia personalității, dorim să aflăm dacă acele categorii stabilite de autor și caracteristicile acestora – introvertiții au nevoie de un număr redus de stimuli din mediul înconjurător, pe când extravertiții au nevoie de o stimulare intensă – se validează și în condițiile testate de noi. Ne așteptăm ca introvertiții să obțină o performanță mai scăzută în condiția stimulării muzicale și o performanță mai bună în condiție de liniște în comparație cu extravertiții care vor obține scoruri mai mari în momentul receptării stimulilor auditivi.

Participanţi

Pentru realizarea studiului de față, au participat în total 279 de subiecți, dintre care 80% erau de gen feminin și 20% de gen masculin, cu vârste cuprinse între 18 și 22 de ani, studenți în anul I ai Universității „Alexandru Ioan Cuza" din Iași. În urma analizei rezultatelor oferite de participanți la scala de Minciună Eysenck, 39 dintre subiecți au prezentat o tendință de fațadă, rezultatele lor fiind considerate invalide și, prin urmare, au fost eliminate din baza de date. După acest proces, în lotul cercetării au mai rămas 240 de participanți, ale căror rezultate au fost preluate și analizate.

Instrumente folosite

Pentru măsurarea capacității de memorare a participanților, s-a utilizat proba de Memorie Imediată Nestor. Aceasta are două forme paralele de testare A-B (forma A a fost folosită în pretestare, forma B a fost utilizată în testarea propriu-zisă), considerate echivalente. Fiecare formă presupune o listă de 30 de cuvinte aparținând următoarelor 6 categorii: animale, plante, obiecte de școală, denumiri de oameni, alimente, elemente geografice (câte 5 cuvinte din fiecare categorie). Succesiunea categoriilor este fixă, seriile fiind astfel foarte asemănătoare din punct de vedere al structurii lor, deși cuvintele diferă. Sarcina subiecților a fost aceea de a memora lista de cuvinte auzită și de a reproduce în scris cuvintele memorate, indiferent de ordinea lor de prezentare din listă după lectură. Durata de completare a răspunsurilor este de 8 minute. Pentru fiecare cuvânt reprodus corect se acordă 1 punct.

Tipul de personalitate al subiecților a fost evaluat prin Inventarul de Personalitate Eysenck (EPI). Acest inventar măsoară 2 dimensiuni: extraversiune-introversiune (E) și stabilitate-instabilitate emoțională (N). Fiecare dintre acești 2 factori este măsurat cu ajutorul a 24 de întrebări la ca subiectul răspunde cu Da sau Nu. De asemenea, mai include și o scală a minciunii notată cu –L- pentru a detecta tendința de falsificare a răspunsului compusă din 18 întrebări.

Stimulii muzicali utilizați au fost: Sonata pentru 2 piane în Do Major K448 compusă de Mozart și „Locul potrivit" interpretată de Guess Who. Sursa celor două fragmente muzicale este Youtube. Sonata compusă de Mozart a fost aleasă deoarece aceasta a fost utilizată și în experimentele anterioare realizate în care s-a validat Efectul Mozart. Iar fragmentul interpretat de Guess Who a fost aleasă în urma consultării mai multor topuri muzicale ale sfârșitului de an 2010. În majoritatea dintre ele, această melodie a fost clasificată pe locul I. Prin urmare este o melodie foarte cunoscută și frecvent ascultată de tineri. Un alt motiv pentru care a fost aleasă este acela că versurile piesei muzicale sunt inteligibile.

Raportarea rezultatelor

Principalul obiectiv al cercetării a fost să aflăm dacă Efectul Mozart se confirmă şi pe lotul nostru de participanţi având în vedere toate contradicţiile existente în literatura de specialitate cu privire la acest aspect. În acest sens, am propus ipoteza conform căreia subiecţii care vor fi stimulaţi cu fragmentul muzical compus de Mozart vor obţine o performanţă semnificativ mai bună comparativ cu subiecţii care au fost stimulaţi cu muzică cu versuri. Analizele statistice efectuate au relevat diferenţe semnificative între mediile scorurilor obţinute de subiecţi, în sensul că cei care au audiat muzica cu versuri au obţinut performanţe mnezice semnificativ mai bune comparativ cu subiecţii care au audiat muzica compusă de Mozart. Prin urmare ipoteza noastră a fost infirmată.

O altă ipoteză propusă a fost aceea că subiecţii care vor primi stimulul muzical în timpul sarcinii vor obţine o performanţă semnificativ mai bună comparativ cu cei care vor primi stimulul înaintea sarcinii. Analizele statistice efectuate pe întreagul lot de subiecţi nu au relevat diferenţe semnificative între cele două condiţii. Mai mult, nici ipoteza conform căreia subiecţii cu tendinţă spre extraversiune vor obţine o performanţă semnificativ mai bună comparativ cu subiecţii cu tendinţă spre introversiune în condiţia stimulării muzicale nu a fost confirmată analizând întregul lot de subiecţi.

Efectuând analize statistice mai detaliate, am putut observa un efect de interacţiune între stimulul muzical, tip de personalitate şi momentul aplicării stimulului asupra capacităţii de memorare. Astfel, subiecţii cu tendinţă spre extraversiune au avut performanţe semnificativ mai bune în condiţia audierii compoziţiei lui Mozart înaintea sarcinii comparativ cu subiecţii care au ascultat acelaşi fragment muzical în timpul sarcinii. Din aceste rezultate putem evidenţia o serie de elemente esenţiale. Subiecţii cu tendinţă spre extraversiune, având un nivel scăzut al stimulării, au perceput în mod pozitiv fragmentul muzical la care au fost supuşi deoarece îi ajută pe aceştia să atingă acel nivel optim al stimulării. Acest fapt a condus la o performanţă mai bună la sarcina de memorare în condiţia stimulării muzicale. În cazul subiecţilor cu tendinţă spre introversiune, expunerea la stimulul muzical în timpul sarcinii semnifică o suprastimulare a acestora, fapt care a condus la obţinerea unei performanţe mai scăzută la sarcină. Nivelul ridicat de excitare al introvertiţilor permite asimilarea unui număr mic de stimuli din mediu. Prin urmare, o sarcină de memorare a unei liste de cuvinte realizată în timpul audiţiei unei piese muzicale, nu face decât să deterioreze performanţa subiecţilor cu tendinţă spre introversiune.

Mai mult, subiecţii care au fost stimulaţi cu fragmentul compus de Mozart înaintea sarcinii au obţinut o performanţă semnificativ mai bună comparativ cu cei care au audiat stimulul în timpul sarcinii. Acest efect confirmă rezultatele obţinute în experimentul princeps al Efectului Mozart realizat de Rauscher, Shaw şi Ky în anul 1993. În acest studiu, stimulul muzical – Sonata în Do Major, pentru 2 piane, K 448 - pentru a fost aplicat înaintea sarcinii. Celelalte două condiţii pe care autorii le-au utilizat sunt relaxare şi linişte. Rezultatele au evidenţiat un efect semnificativ al muzicii mozartiene asupra abilităţilor spaţio-temporale, efect care însă nu a durat mai mult de 10 – 15 minute. Autorii precizează în acest studiu că efectul descoperit se datorează în primul rând complexităţii şi particularităţii compoziţiei muzicale. Aşa cum ne aşteptam, şi în studiul nostru subiecţii au obţinut performanţe semnificativ mai bune în condiţia ascultării Sonatei K 448 înaintea efectuării sarcinii comparativ cu cei care au ascultat fragmentul muzical în timpul sarcinii. Înafara explicaţiilor oferite de Rauscher şi colaboratorii săi, mai speculăm ca şi posibilă explicaţie un efect de stimulare a subiecţilor înaintea sarcinii, fapt care ar duce la obţinerea unei performanţe superioare la testul de memorare.

Un alt efect observat este faptul că subiecții cu tendință spre extraversiune care au fost stimulați în timpul sarcinii cu fragmentul muzical cu versuri au obținut o performanță semnificativ mai bună comparativ cu subiecții care au audiat stimulul muzical compus de Mozart. Prin aceste rezultate se confirmă încă o dată teoria propusă de Eysenck cu privire la nivelul optim al stimulării, întrucât doar pentru subiecții cu tendință spre extraversiune s-a observat o îmbunătățire semnificativă a performanțelor mnezice, nu și în cazul subiecților cu tendință spre introversiune. Explicațiile posibile pentru aceste rezultate ne-ar putea întoarce la argumentele oferite în prima parte a interpretării psihologice. Astfel, datorită familiarității față de stimulul muzical oferit, precum și preferinței pentru acesta, am putut observa un efect semnificativ al fragmentului muzical cu versuri – „Locul potrivit" interpretat de Guess Who – asupra capacităților mnezice ale subiecților.

Concluzii

Obiectivul studiului nostru a fost îndeplinit. Am arătat că Efectul Mozart nu are relevanță în ceea ce privește capacitatea de memorare a subiecților noștri. Trebuie să ne reamintim că acest efect a fost descoperit și demonstrat ca având impact asupra abilităților spațio-temporale a subiecților în experimentul lui Rauscher din 1993; rezultatele obținute în studiul prezent nu pun la îndoială existența Efectului Mozart și nu descalifică eficiența lui deja demonstrată. Datorită faptului că măsurările şi metoda de testare a acestora au fost diferite (în experimentul princeps – abilitățile spațio-temporale, în studiul de față – capacitatea de memorare), rezultatele nu pot fi considerate contradictorii cu cele obținute de Rauscher.

În concluzie, capacitatea de memorare nu este afectată în mod semnificativ de muzica semnată de marele compozitor Mozart, comparativ cu muzica cu versuri sau cu situația în care subiecții realizează sarcina în liniște.

BIBLIOGRAPHY

Aheadi, A., Dixon, P., & Glover, S. (2010). A limiting feature of the Mozart effect: listening enhances mental rotation abilities in non-musicians but not musicians. *Psychology of music*, *38* (1), 107-117.

Back, M.D., Schmukle, S.C., & Egloff B. (2008). How extraverted is honey.bunny77@hotmail.de Inferring personality from e-mail addresses. *Journal of Research in Personality, 42* (4), 1116-1122.

Banbury, S.P., Macken, W.J., Trembley, S. & Jones D. M. (2001).Auditory distraction and short-term memory: phenomena and practical implications. *The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, *43*, (1), 12-29.

Chikahisa, S., Sei H., Morishima, M., Sano, A., Kitaok K., Nakaya Y., & Morita Y. (2006). Exposure to music in the perinatal period enhances learning performance and alters BDNF/TrkB signaling in mice as adults. *Behavioural Brain Research 169*, 312–319.

Cox-Fuenzalida, L.E., Angie, A., Holloway, S. & Sohl, L. (2006). Extraversion and task performance: a fresh look through the workload history lens.*Journal of Research in Personality, 40*, 432-439.

Crawford, H. J., & Strapp, C. M. (1994). Effects of vocal and instrumental music on visuo-spatial and verbal performance as moderated by studying preference and personality. *Personality and IndividualDifferences*, *16*, 237-245.

Furnham, A., & Bradley, A. (1997). Music while you work: the differential distraction of background music on the cognitive test performance of introverts and extraverts. *Applied Cognitive Psychology,11*(5), 445-455.

Furnham, A., Allass, K. (1999). The influence ofmusical distraction of varying complexity on the cognitive performance of extroverts and introverts. *European Journal of Personality, 13*, 27-38;

Furnham, A., Strbac, L. (2002). Music is as distracting as noise: the differential distraction of background music and noise on the cognitive test performance of introverts and extraverts. *Ergonomics*, *45* (3), 203 – 217.

Ho, Y. C., Cheung, M. C., Chan A. S. (2003). Music Training Improves Verbal but Not Visual Memory: Cross-Sectional and Longitudinal Explorations in Children. *Neuropsychology, 17*, (3), 439–450.

Gonzalez, M., Smith, G. E., Stockwell, D. W., & Horton, R. S. (2003). The "Arousal Effect": An Alternative Interpretation of the Mozart Effect. *American Journal of Undergraduate Research, 2* (2) , 23-28.

Jancke, L., Sandmann, P. (2010) Music listening while you learn: No influence of background music on verbal learning. *Behavioral and Brain Functions, 6*, 3-17.

Jenkins, J. S., (2001) The Mozart effect. *Journal of the Royal Society of Medicine, 94*, 170-172.

Lucas, R., Diener, E., Grob, A., Suh, E. & Shao, L. (2000). Cross-cultural evidence for the fundamental features of extraversion. *Journal of Personality and Social Psychology, 79* (3), 452-468.

Mammarella, N., Fairfield, B., & Cornoldi, C. (2007). Does music enhance cognitive performance in healthy older adults? The Vivaldi effect. *Aging Clinical and Experimental Research, 19* (5), 1-6.

McKelvie, P., Low, J. (2002). Listening to Mozart does not improve children's spatial ability: Final curtains for the Mozart effect. *British Journal of Developmental Psychology, 20*, 241–258;

Norbert, J., & Katarina, H. (2005). The influence of Mozart's sonata K448 on brain activity during the performance of spatial rotation and numerical tasks. *Brain Topography, 17*, (4), 207-218.

Rauscher, F.H., Shaw, G.L., Ky, K.N. (1993). Music and spatial task performance. *Nature, 365* (6447), 611;

Rauscher, F. H., Shaw G. L., Ky K. N. (1995). Listening to Mozart enhances spatial-temporal reasoning: towards a neurophysiological basis. *Neuroscience Letters, 185*, 44-47.

Rickard, N., Taukhsati S. Field, S., (2005). The effect of music on cognitive performance: insight from neurobiological and animal studies. *Behavioral Cognitive Neuroscience Reviews, 4* (4), 235-261.

Schellenberg, E.G., Nakata, T., Hunter, P.G., & Tamoto S. (2007). Exposure to music andcognitive performance:tests of children and adults. *Psychology of Music, 35* (1), 5–19.

Steele, K., M., Ball, T., N., Runk, R. (1997). Listening to Mozart does not enhance backwards digit span performance, Perceptual and Motor Skills, *84*, 79-84.

Steele, K. M., Bass, K. E., & Crook, M. D. (1999). The mystery of Mozart effect : failure to replicate. *Psychological Science, 10* (4), 366-369.

Walker, A., (2006), Group work in higher education: are introverted students disadvantaged? *Psychology Learning and Teaching 6* (1), 20-25.

PSYCHO-PEDAGOGICAL COUNSELING ACTIVITIES FOR CHILDREN WITH DOWN SYNDROM

Claudia Florina Pop
Senior Lecturer, PhD, University of Oradea

Abstract:Analyzing the characteristics of Down's Syndrome, it was noted that children need a lot of support from those around them, parents, brothers, sisters, grandparents, pedagogues, etc. Children with Down syndrome generally go through normal development stages, but with some delay over other children. A therapeutic intervention started as soon as possible gives to the children suffering from the Down Syndrome the best chances in this direction.

Keywords : Counseling, Down Syndrome, strategic therapy, therapeutic intervention, melotherapy

Sindromul Down sau mongolismul este o afecțiune permanentă în cadrul căreia o persoana se naște cu anumite trăsături fizice distincte, de exemplu facies aplatizat, gât scurt, si un grad de întarziere mintală (retard psihic). Deși Sindromul Down este permanent, majoritatea pacienților pot duce o viața normală, activă. Beneficiind de îngrijirea adecvată și ajutorul de care au nevoie, copiii cu Sindrom Down pot avea creștere si dezvoltare spectaculoase și pot deveni adulți sănătoși si fericiți.

Copilul cu sindromul Down are nevoie de atenție, dragoste și are nevoie de asemenea de prevenție sau de susținere a sănătății ca oricare alt copil. Aceste informații, deprinderi de lucru îngrijiri se pot efectua în diferite vizite la centre de terapii pentru copii și părinți cu diferiți specialiști. Aceste vizite implică informații despre sănatatea copilului, dezvoltarea și obiceiurile zilnice.

Copii cu sindrom Down și familiile lor în cele mai frecvente cazuri simt nevoia de a fi sprijiniți atît din vedere moral cît și psihologic. Familiile acestor copii au nevoie să beneficieze de informație despre dezvoltare copilului, particularitățile sindromului și nu în ultimul rînd să cunoască metode de educare a copiilor cu sindrom Down.

Unul din servicii pentru părinți și copii este consilierea. Părinții pot fi informați despre acest sindrom și anume cu problemele care se vor confrunta, dar cel mai important este susținerea morală și dezvoltarea încrederii în sine a părinților. Părinții pot folosi perioada de sarcină să se întâlnească cu alți părinți care au copii cu Down care le pot servi ca o sursă de informare și îngrijire. Părinții e necesar să învețe să creeze legături cu servicii și resurse din cadrul comunității, precum programe de intervenție, servicii pentru sprijinul familiilor, programe de asistență medicală și psihologică. (Lauteslager, Peter E.M., 2005)

În prezenta lucrare se urmăresc trăsăturile specifice ale copilului cu sindrom Down, al consilierii copiilor și părinților lor, tehnologii care se por aplica în consiliere și care este eficiența colaborării cu specialiștii. Pentru asigurarea condițiilor optime de dezvoltare și integrare atît a copilului cît și a părintelui, consilierea prezintă un rol important, fiind un punct de plecare ce poate di exploatat și aplicat, pentru a obține efecte optime.

Ce este sindrom Down?

Sindromul Down, cea mai comună anomalie cromozomială, poartă numele medicului britanic John Langdon Down care l-a descris pentru prima dată, în mod ştiinţific, într-un articol apărut în 1866. Abia în 1959 se descoperă existenţa unei anomalii congenitale care, în

aproximativ 93 % din cazuri, apare din cromozomul suplimentar 21. În cazul persoanelor cu acest sindrom, în loc de 23 de perechi sau 46 de cromozomi în fiecare celulă, s-au descoperit 47 de cromozomi, deci vor fi 3 cromozomi de tip 21 într-o celula in loc de 2, maladia numindu-se şi Trisomia 21. Cel mai predominant este handicapul mintal: nivelul intelectual poate varia de la întârziere severă pînă la întârziere medie.

Cauze

În majoritatea cazurilor apare în urma unui accident genetic produs în timpul diviziunii celulare din momentul conceperii copilului. Dacă principalele caracteristici sunt în general cunoscute şi diagnosticul se stabileşte precoce, fie în maternitate, fie în reţeaua medicine de familie, originile sale precise pot fi mai diverse decât suntem dispuşi să credem şi ajutorul concret pe care îl putem oferi bolnavului mult mai complex decât cel pe care acesta îl primeşte în modcurent.

Sindromul Down este cauzat de *diviziunea celulară anormală*, cel mai frecvent la nivelul ovocitului, înainte sau în momentul concepţiei. Mai puțin frecvent, diviziunea celulară anormală poate afecta spermatozoidul în momentul concepției. Nu se cunosc factorii care determină celulele să se dividă anormal. Genele sunt grupate sub formă de cromozomi. În mod normal, un copil moşteneşte 46 de cromozomi, câte 23 de la fiecare părinte. În urma diviziunii celulare anormale din Sindromul Down rezultă material genetic suplimentar, de obicei un extra cromozom. Sindromul Down este clasificat în conformitate cu modul specific în care materialul genetic suplimentar este produs.

Frecvenţa trisomiei 21 sau a sindromului Down este de 1 la 650 de nou-născuţi şi creşte considerabil odată cu înaintarea în vărstă a mamei, mai ales peste vârsta de 35 de ani a mamei.

Sindromul Down apare în toata lumea, indiferent de: rasă, cultură, religie, nivel social sau economic. Trisomia 21 este cea mai frecventă anomalie cromosomială întâlnită în patologia umană. Boala este mai frecventă la copiii de sex masculin, raportul sexelor fiind de 3 băieţi la 2 fete. (Lauteslager, Peter E.M., 2005)

Caracteristicile Sindromului Down

Caracteristici fizice

- Greutate mică la naştere; Microcefalie; Urechi mici implantate anormal, formă anormală a pavilionului urechii (urechi displazice); Faţa lată şi turtită, capul plat la spate;Profilul facial este aplatizat; Nasul este mic cu bază largă, narile deschise anterior; Ochii oblici şi uneori există o plică la colţul ochilor numită epicant; Gura este mai mică, limba scoasă în afară (pot saliva mai mult) datorită hipotoniei (obicei care poate fi corectat prin învăţare); Dentiţie cu erupţie dentară întârziată, hipolplazie dentară; Părul este mai rar şi subtire; Linia de implantare a părului esta joasă şi slab definită; Gâtul este scurt şi uneori există un exces de piele în zona cervicală care formează un fald; Braţele sunt scurte, îndesate Degetele scurte şi degetul mic curbat în interior; În palmă au de obicei o singură plică orizontală numită "plica simiană"; Există o distantă mai mare între primul şi al doilea deget de la picioare; Hipotonie generalizată, tradusă prin picioare plate şi abdomen flasc; Tonusul muscular se poate ameliora spontan odată cu înaintarea în vârstă, dacă copilul este activ şi vioi, prin activităţi care-l ţin ocupat şi îi solicită musculatura membrelor.

Dezvoltarea cognitivă

Copiii cu Sindromul Down prezintă o slabă dezvoltare intelectuală; Sunt extrem de slab înzestraţi nativ să se autoprotejeze (incapabil să perceapă "răul"); nivelul intelectual variază în limite largi: de la nivelul sever de "idioție" (QI=20) până la nivelul de "debilitate" (QI=70). Personale cu QI mai mare de 70 sunt rare; au probleme cu conceptul de timp şi număr (ieri-azi;

mic-mare); Sunt dornici de a învăţa lucruri noi; au mai mult abilităţi practice decât teoretice; au îndemânarea de a face lucruri de rutină cum ar fi îmbrăcatul, servitul mesei, mersul la baie/toaletă; au performanţe mai slabe in cazul aspectelor legate de memoria de scurtă durată; pentru identificarea stimulilor şi pentru reproducerea lor "vizuală" au nevoie de o prezentare mai prelungită; copilul cu sindrom Down începe să vorbească mai târziu decât unul normal (pe la vârsta de 4 ani). (Albu, A., Albu, C., 2000)

A asculta foarte mult şi a vorbi este foarte important pentru aceşti copii. Stimularea vorbirii este foarte importantă, altfel cuvintele învăţate nu vor fi niciodată rostite. Articularea cuvintelor este dificilă şi vorbirea lor este mai greu înţeleasă din cauza hipotoniei limbii şi a problemelor de denţitie. Unele persoane au o voce mai răguşită şi o inălţime joasă a sunetelor.

Dezvoltarea socio-emoţională

În general au caracter blând, plăcut, sunt senzitivi, emoţionali, se ataşează uşor de persoanele apropiate; le place foarte mult muzica şi ritmul; au probleme cu tranziţia la situaţii noi, sunt rigizi şi încăpătânaţi în comportament, le place regularitatea şi nu le plac situaţiile noi; Câteodată persoanele cu sindrom Down au o tolerantă scăzută la frustrare şi sunt destructivi, dar sunt în general mai puţin agresivi şi destructivi decât persoanele cu handicap mintal. linic, sindromul este caracterizat printr-o mare diversitate de malformaţii prezente la naştere sau adăugate in primele luni de viaţa.

Dezvoltarea motorie

Pentru o perioadă foarte lungă de timp, sindromul Down a fost cunoscut drept o perturbare comună în care handicapul mintal este cel mai evident simptom. Mult timp a fost omis faptul că există şi probleme motorii specifice în dezvoltarea motorie, ca de exemplu lipsa echilibrului sau rotaţia trunchiului şi scheme de mişcare anormale. Totuşi, în ultimul timp s-a evidenţiat clar faptul că un copil cu sindrom Down este deficitar mai mult în abilităţile motorii decât în cele mintale. Studii făcute pe grupuri de copii cu sindrom Down şi având grupuri martor copii fără dizabilităţi, în condiţii similare de sex, vârstă, clasă socială au evidenţiat faptul că vârsta medie la care se realizează principalii indicatori ai etapelor dezvoltării motorii este semnificativ întârziată. Rezultatele studiilor arată că cei cu sindrom Down dobândesc mult mai greu viteza la mers, echilibrul, forţa, coordonarea ochi-mână, dexteritatea, viteza de reacţie şi abilităţile motrice grosiere şi fine, comparativ cu copiii fară dizabilităţi şi asociază problemele de echilibru maturizării întârziate a cerebelului, dimensiunilor relativ mici ale cerebelului şi ale trunchiuluicerebral.(Popescu,G.,Pleşa,O.1998)

O impresie asupra tonusului realizată combinând detaliile mişcarii pasive cu poziţiile şi observarea abilităţilor motorii ne arată un anumit grad de hipotonie la aceşti copii şi care poate fi: severă, moderată şi mică. Reacţiile de sprijin se dezvoltă relativ repede ca un substituent al lipsei reacţiilor de echilibru. Reacţiile posturale ale acestor copii se dezvoltă întârziat, iar întarzierea în dezvoltarea motorie devine şi mai mare atunci când nu are loc dezvoltarea anticipată a reacţiilor posturale între patru şi şase luni. Problemele de dezvoltare nu apar într-o formă izolată ci sunt rezultatul etapelor anterioare şi au consecinţe asupra etapelor viitoare. Punând problemele motorii într-un context de dezvoltare, kinetoterapeutul obţine o structură pe baza căreia poate alege în mod fundamental exerciţiile terapeutice pentru copilul cu sindrom Down. (Lauteslager, Peter, E.M., 1998)

Consilierea copiilor cu Sindromul Down

Aşteptările în stabilirea obiectivelor consilierii ţin seama de ceea ce pot face copiii la vârsta şi nivelul dezvoltării lor. Intervenţia este adecvată vârstei, jocul, desenul, poveştile fiind modalităţi de comunicare cu preşcolarii în consiliere. La copiii preşcolari, o şedinţă durează 20–

30 de minute. Pe parcursul şedinţei, discuţiile alternează cu activităţile de joc. Copiilor li se explică pe înţelesul lor, sub formă de poveste, de ce vin la consiliere şi că tot ceea ce se întâmplă la cabinet este confidenţial. De asemenea, sunt asiguraţi că dacă vin la cabinetul de consiliere, nu înseamnă că sunt răi. Copiii au nevoie să li se capteze interesul, încrederea astfel încât sa se simtă confortabil la cabinet.

În consilierea copiilor ne propunem: formarea unor abilităţi de iniţiere, menţinere şi îmbunătăţire a relaţiilor cu alţi copii sau cu adulţii, formarea unei imagini de sine pozitive, formarea unor atitudini pozitive faţă de ceilalţi, înţelegerea propriilor emoţii şi învăţarea unor strategii de a face faţă emoţiilor negative, dezvoltarea responsabilităţii pentru propriile acţiuni şi decizii, exersarea alegerilor şi deciziei, învăţarea unor abilităţi de imitare pentru a face faţă cât mai bine problemelor cotidiene, adaptarea la cerinţele contemporane.

Specialiştii se confruntă cu diferite *dificultăţi* în consilierea copiilor ele sunt: nu pot comunica precis, în cuvinte, ceea ce simt sau care este problema; de multe ori, consilierul este acela care formulează în cuvinte, gândurile pe care copiii ar vrea să le exprime; nu vorbesc pe înțelesul copiilor; copilul este închis în sine; sinceritatea copilului; felul lui de a gândi.
Consilierul selectează o serie de materiale, suport pentru succesul şedinţelor de consiliere. Acestea constituie o punte de comunicare în dezvoltarea relaţiei cu preşcolarul. Specialiştii spun că sunt necesare o serie de *condiţii*, pentru ca acestea să-şi dovedească utilitatea: să fie rezistente, să nu se strice sau să se deterioreze uşor, să fie atractive pentru copii, sugestive, să faciliteze exprimarea emoţiilor fără a face apel la limbajul verbal; să ofere copilului posibilităţi de explorare a situaţiilor reale sau imaginare din timpul jocului; să permită testarea limitelor, consilierul putând în aceste situaţii să redirecţioneze copilul spre comportamente adecvate pentru dezvoltarea autocontrolului şi a responsabilităţii. (Mitrofan, I., 2008)

În activitatea de consiliere a copiilor, stilul consilierului, care face diferenţa, constă în abilitatea, creativitatea şi deschiderea cu care utilizează diferitele materiale, jocuri şi jucării.

Jucăriile care reprezintă animale pot fi folosite pentru înţelegerea modului de percepţie a relaţiilor copilului cu membrii familiei sau cu diferite alte persoane din mediul lui, pentru explorarea problemelor existente în aceste relaţii, pentru găsirea unor strategii de rezolvare a problemelor şi conflictelor din relaţii, prin intermediul jocului. Le utilizăm în timp ce copilul se joacă liber, focalizăm pe o anumită problemă. Copilul poate alege de la început personajele care există în mediul lui (mama, tata, copilul) Nu vom face referire la persoanele din realitate cu care sunt identificate personajele din jucărie.

Construcţiile în nisip ar putea viza facilitarea comunicării prin intermediul jocului şi a al simbolurilor, explorarea relaţiilor şi evenimentelor din trecut, înţelegerea unor elemente ale realităţii cu care se confruntă copilul şi proiectarea în viitor, prin intermediul unor strategii noi de abordare a realităţii.

Activitatea se poate desfăşura într-o manieră nondirectivă: copilul alege singur imaginea pe care o va proiecta cu ajutorul materialelor pe care le are la dispoziţie. Se poate desfăşura şi într-o manieră directivă: cerem copilului să realizeze o construcţie despre prieteni, despre grădiniţă sau despre familie etc. Astfel vom observa relaţiile dintre persoanele simbolizate prin jucării, distanţa dintre acestea, limitele dintre ele etc.

Un alt tip de activitate ar putea fi realizarea unei ***imagini*** cu lucrurile care îl sperie pe copil. Astfel vom identifica aspectele simbolice, care reflectă acţiunile copilului: A! Acum îl ascunzi, să nu se mai vadă! Vom afla de la copil care este semnificaţia simbolurilor utilizate.

Nisipul nu este prea curat, deci trebuie să fie spălat înainte de a-l pune la dispoziţia copilului. Se poate folosi şi apă, pentru a putea construi diferite forme (castele, dealuri, tuneluri) sau se aduc diferite materiale adiţionale cu valoare simbolică (figurine, maşini).

• *Desenul liber, colajele şi modelajul* pot fi folosite pentru facilitarea exprimării emoţionale sau a unor preocupări ale copilului şi pentru susţinerea copilului în găsirea resurselor spre a rezolva problemele cu care se confruntă.

• *Poveştile/ povestirile/ poeziile* pot fi folosite pentru facilitarea identificării copilului cu personajele din povestire, conştientizarea posibilităţii de utilizare a unor strategii de adaptare mai eficiente. Formulăm întrebări şi cerinţe care să-l implice activ pe copil în construirea poveştii şi în asimilarea unor principii pe care le poate aplica în diferite situaţii. Introducem marionete, păpuşi pentru a creşte participarea copilului în acţiunea povestirii şi implicarea emoţională. De asemenea, este facilitată identificarea problemelor copilului şi aplicarea sugestiilor vizate de consilier.

Demersul de consiliere are câteva componente clar stabilite pe care consilierul trebuie să le urmeze: diagnosticul şi evaluarea psihologică, relaţia sau alianţa de consiliere bazată pe colaborare, încredere reciprocă, respect, implicare, autenticitate, conceptualizarea sau formularea cazului, adică explicaţia dată de consilier simptomelor clientului, tehnicile de intervenţie alese în funcţie de conceptualizarea cazului, urmărind explicit şi implicit modificarea acelor factori care cauzează sau menţin problema, evaluarea procesului.(Mitrofan, I., 2008)

Primul pas în consilierea părinţilor este explorarea problemei pe care o facem direct prin întrebări de clarificare, de sumarizare, întrebări deschise/ închise sau indirect, prin tonul vocii, mimica feţei, orientarea privirii, gesturi. Următorul pășește oferirea de informaţii, acţiune pe care o derulăm pe baza principiului: numai sugestii şi fără impuneri. Persoana are dreptul de a alege.

Pentru a eficientiza procesul de *consiliere a părinţilor* este necesar de a aplica următoarele tehnici:

Lista problemelor

Lista de probleme conţine dificultăţile educaţionale proprii subiecţilor educaţionali, iar ordinea în care acestea sunt aşezate poate să pună în evidenţă ierarhia acestor probleme. Constatarea ierarhiei de probleme este o prim ă etapă în gestionarea procesului de rezolvare a problemelor.(Mitrofan, I., 2008)

Lista de soluţii

Lista de soluţii poate fi folosită ca tehnică prin care consilierul coordonează clientul în elaborarea unei liste proprii de soluţii corespunzătoare listei sale de probleme. În acest fel se poate edifica o strategi e comună definită de relaţia probleme-soluţii şi anticipată prin ceea ce s-a numit „contractul ” consilier-client.

Ascultarea activă se defineşte prin următoarele atitudini: Consilierul are o atenţie „flotantă” (Freud) având un permanent contact vizual cu interlocutorul fără a-l fixa în mod insistent cu privi rea; Aşezarea consilierului este de obicei faţă în faţă cu clientul său, atitudinea consilierului fiind cea de „aşteptare interesată” a manifestărilor acestuia; Consilierul se poate asigura că a înţeles ceea ce îi comunică interlocutorul său prin formule indirecte de genul: „ceea ce vrei tu să spui este …”potrivit tehnicii” completare de propoziţii”, ajutând subiectul să se exteriorizeze şi să îşi formuleze problema; Consilierul poate apela la formule de genul „da”, „înţeleg”, „bine” pentru a sublinia permanent legătura de comunicare cu subiectul şi pentru a pune în evidenţă gradul de înţelegere a problemei; Pentru ca ascultarea activă să fie autentică consilierul trebuie să-şi calibreze starea afectivă în funcţie de cea a consiliatului său. Tonul vocii sale, mimica şi gest i ca trebuie să fie în acord cu starea afectivă a clientului său.

Discuția empatică

Părinții sunt greu de abordat atunci când este vorba de sănătatea copiilor lor. Faptul că boala copilului are un impact afectiv asupra părinților face mai eficient un mesaj afectiv decât un mesaj rațional (în astfel de situații părinții se răzgândesc ușor, nu acceptă opiniile altora, sunt egoiști. Discuția empatică este aceea care pornește de la trăirile afective ale părinților față de copiii lor.

Terapia strategică de familie

În terapia strategică, principalul scop al intervenţiei terapeutice este rezolvarea problemei prezentei. Terapeuţii strategici consideră că membrii familiei nu au nevoie de insight-uri în legătura cu dinamica familială, ci de soluţionarea problemei. De aceea primul pas al terapiei este ajutarea familiei pentru a-şi clarifica problema. Apoi terapeutul realizează o evaluare a interacţiunilor familiale pornind de la observarea familiei în timpul şedinţelor, pentru ca, în final, să ofere directive clara, cu scopul schimbării funcţionării acesteia şi rezolvării problemei (căci terapeuţii strategici sunt directivi şi autoritari). Pentru copii cu probleme comportamentale strategici consideră că explicaţia fenomenului constă în conflictul dintre părinţi, care conduce la un nivel inadecvat de p utere la unul dintre copii. Scopul intervenţiei, în aceste situaţii, ar fi recăpătarea controlului de către părinți. (Mitrofan, I., 2008)

Tehnici de consiliere a copiilor:

Activități ludice

Jocul este mai ales pentru copii una dintre cel e mai specifice modalităţi de exprimare, antrenare şi dezvoltare a personalităţii . Spre deosebi re de învăţare sau muncă care au scopuri şi obiective bine determinate, jocul of eră un grad mare de libertate persoanei , de antrenament funcţional şi dezvoltare a personalităţii. Pentru procesul de consiliere jocul îndeplineşte funcţii specifice: de creare a unei atmosfere plăcute, relaxate, deschise; de dezinhibare a clienţilor introverţi , cu probleme de comunicare; de facilitare a relaţiilor inter-umane; de manifestare a unor dificultăţi inter-relaţionale în mod indirect; de rezolvare a unor probleme educaţionale.

Terapia ocupaţională sau ergoterapia se va focusa pe dezvoltarea abilităţilor de independenţă ale copilului. Programul terapeutic de ergoterapie poate include: dezvoltarea abilităţilor de autoîngrijire zilnică (alimentaţia, îmbrăcarea, igiena); dezvoltarea motricităţii fine şi grosiere; dezvoltarea abilităţilor legate de şcoală (scrisul, decuparea, etc.); dezvoltarea abilităţilor de joc şi petrecere a timpului liber.

În perioada de sugar a copilului cu Sindrom Down, ergoterapeutul îl poate ajuta în următoarele probleme: împreună cu logopedul, poate ajuta la problemele de alimentaţie; împreună cu kinetoterapeutul, facilitează achiziţionarea abilităţilor motricităţii fine şi grosiere. Kinetoterapeutul se va focusa pe motricitatea grosieră – şezutul, târârea, ortostatismul, mersul, pe când ergoterapeutul se va concentra în principal pe promovarea mişcărilor braţelor şi mâinilor, fundament pe care se vor clădi mai târziu abilităţile manuale. (Băban, A., 2001)

În perioada micii copilării şi a preşcolarităţii, copilul va avea nevoie de o independenţă mai mare în mobilitate, şi va fi ocupat cu explorarea mediului înconjurător. Pentru a ajuta dezvoltarea copilului, a fi nevoie să îi fie oferite multe oportunităţi de învăţare, el trebuie încurajat în a se alimenta şi îmbrăca singur, trebuie învăţat cum să se joace cu jucăriile în mod corespunzător şi cum să interacţioneze cu ceilalţi copii şi trabuie să îi fie stimulată în mod cerespunzător motricitatea fină, pentru achiziţionării abilităţilor manuale. Prin intermediul jocului (prinderea, apucarea, manevrarea jucăriilor de diferite forme şi mărimi, construcţii din cuburi, experimentarea lucrului cu creioanele, etc.), copiii vor învăţa să işi dezvolte mişcările mâinilor, fapt care le va permite ca, mai târziu, să facă activităţi diverse cu

ajutorul mâinilor. Învăţarea abilităţilor de autonomie personală, prin descompunerea lor în paşi mici, sau prin adaptări diferite, astfel încât copilului să îi fie mai uşor să le înveţe

În perioada şcolarităţii, programul terapeutic trebuie focusat pe vorbire şi comunicare, abilităţile manuale necesare şcolii (scrisul, desenul, etc.), pe independenţa în activităţi, pe exersarea abilităţilor sociale şi de învăţare. Facilitarea dezvoltării abilităţilor necesare şcolii: scrierea, decuparea, etc, şi eventual adaptarea instrumentelor sau a băncii în care stă copilul, pentru obţinerea performanţelor optime. Îmbunătăţirea abilităţilor de autonomie personala acasă şi la şcoală. Copiii cu Sindrom Down diferă prin temeperament, personalitate şi motivaţie la fel ca şi alţi copii. Unii dintre ei vor dori să înveţe de exemplu să se îmbrace sau să se alimenteze singuri, alţii vor dori să îi lase pe alţii să facă aceste lucruri pentru ei.(Popescu, G., Pleşa, O., 1998)

Meloterapia

Meloterapia reprezintă o formă de utilizare a muzicii în mod structurat în vederea obţinerii unor schimbări în comportamentul sau abilităţile de învăţare ale unui copil. Unii copii sunt în mod deosebit responsivi sau motivaţi de către muzică. Într-adevăr, muzica poate fi un instrument deosebit de util în învăţarea multor copii cu nevoi speciale. Meloterapia nu reprezintă o terapie "miraculoasă" pentru orice tip de afecţiune, eficienţa ei fiind variabilă de la un copil la altul. Totuşi, deoarece muzica este procesată de o arie diferită a creierului decât vorbirea şi limbajul, un copil va fi capabil să primească mai uşor informaţiile şi să achiziţioneze abilităţi noi prin intermediul muzicii.

Arterapia

Cercetările au arătat că participarea copiilor cu Sindrom Down la activităţile artistice poate avea un impact pozitiv asupra dezvoltării lor pe plan cognitiv, fizic şi social. Acest efect este valabil pentru toţi copiii, dar mai ales pentru copiii cu Sindrom Down, care prezintă adesea întârzieri în achiziţionarea abilităţilor motrice, a limbajului şi vorbirii.

Activităţile muzicale îmbunătăţesc capacitatea copilului de a asculta şi de a îşi concentra atenţia, iar activităţile de arte plastice (pictură, modelaj, lucru manual, etc.) ajută la dezvoltarea motricităţii fine, controlul mişcărilor degetelor şi mâinilor, îndemânarea, precizia.

Activităţile artistice pot fi un instrument valoros pentru integrarea copiilor cu Sindrom Down în şcoală şi societate. Teatrul, dansul, muzica, pictura şi alte forme de artă permit copiilor să lucreze împreună cu ceilalţi, în pofida limitărilor. Copiii cu Sindrom Down învaţă să socializeze mai bine, să proceseze informaţiile mai repede. (Albu, A., Albu, C., 2000)

Hipoterapia

Hipoterapia sau călăritul terapeutic reprezintă folosirea mişcărilor calului ca un instrument terapeutic, sub coordonarea unui terapeut specializat (kinetoterapeut, ergoterapeut sau logoped), adresat limitărilor funcţionale sau dizabilităţilor copiilor şi adulţilor. Calul devine astfel o parte a programului de recuperare, care doreşte să îmbunătăţească anumite deficienţe funcţionale ale copilului.

Analizând caracterisiticile sindromului Down am observat că, cei născuţi cu acest sindrom au nevoie de mare atenţie, de susţinere din partea celor care îl înconjoară părinţi, fraţi, surori, bunici, pedagogi, etc.

În general, copiii cu Sindrom Down reuşesc să parcurgă treptele normale de dezvoltare, dar cu o oarecare întârziere faţă de ceilalţi copii. Intervenţia terapeutică începută cât mai curând posibil, conferă copiilor cu Sindrom Down cele mai bune şanse de succes în această direcţie.

Chiar dacă va fi nevoie de mai mult timp pentru copilul cu Sindrom Down pentru deprinderea anumitor abilităţi, în final veţi fi surprinşi de cât de multe va fi capabil să facă.

Prognosticul pentru persoanele cu Sindrom Down s-a îmbunătăţit simţitor în ultimii ani. Mulţi adulţi cu Sindrom Down sunt mai sănătoşi, au roluri mai active în societate, şi au o expectanţă de viaţă crescută datorită intervenției terapeutice începută la timp, și evident mulțumită eficientizării consilierii familiei, în mod deosebit a consilierii părinților la momentul oportun.

BIBLIOGRAPHY

Albu A., Albu C. (2000) *Asistenţa psihopedagogică şi medicală a copilului deficient fizic*, Iasi, Polirom

Băban, Adriana (2001). *Consiliere educațională. Ghid metodologic pentru orele de dirigenție și consiliere*. București.

Mitrofan, Iolanda. (2008). *Psihoterapie. Repere teoretice, metodologice și aplicative*. Ed. SPER. București.

Lauteslager, Peter E.M. (2005) *Copiii cu sindrom Down. Dezvoltare motorie si interventie*. Editura de Sud, Craiova.

Popescu G, Plesa O. (1998). *Handicap, readaptare, integrare*, Ed.Pro Humanitate, Bucuresti

AWARENESS AND ACCEPTANCE OF CHILDREN'S EMOTIONS – INDISPENSABLE ACTIONS OF PARENTAL TRAINING

Ecaterina Croitor
Lecturer, PhD, "Ştefan cel Mare" University of Suceava

Abstract:The emotional bond between the parent and the child is formed even from the intrauterine period, and his quality determine the physical, emotional and intellectual development of the child and the future adult. The desire to support their children to become responsible adults, able to make decisions, to feel personally and professionally accomplished and integrated into their own communities - implies an awkward journey for years, in which an important role is the awareness and understanding of children's behaviours through their emotions. Compliance with social rules, harmonizing relationships with others and empowering do not come from coercion, but from the sense of love and connection that is transmitted to children, even when they feel angry, sad or restless. All this does not exclude rules and their importance in learning behaviours, they do not exclude the limits imposed to the child in various fields /situations, but emphasizes that as a parent responsible for child education, it is not enough to love your child, but also depends on the way in which parents react when the atmosphere becomes tense. In other words, we educate, positively discipline, supporting two main pioneers: heat (meaning: physical security, emotional safety, secure attachment) and structure (ie, guidance, rules, arguments, encouragement of expression, limits), the bond between them being parental feelings connected to the child's, recognizing the child's emotions, validating them, and building responses on that basis. /

Keywords: parenthood, emotional development, positive discipline, emotion, empowerment

Conceptual delimitations

It is already recognised the major role the family environment has on the child development and the Declaration of the Rights of the Child from 1959 (art. 6) stipulates that: "for a harmonious and complete development of his personality, as the child needs love and understanding. He must, wherever is possible, grow up by the care and responsability of his parents." However, we can not put the equality mark between to be parent and parentality.

Didier Houzel[1]for example, speaks about 3 axes of the parentality, helping us to understand the way from becoming a parent to assuming this role, the way to evolve profoundly and to become mature taking into account its coordinates. These axes are the following:

- *Exercising parentality*: defined by the legal aspects of the affiliation and filiation; it ,,establishes, and to a certain point, organizes the parentality, situating each individual within the ties of kinship, associating to it rights and duties".
- *Parentality experience* - seen as „the conscious and unconscious experience of becoming a parent and fullfilling parenting roles"; emphasizes especially the desire to have a child, taking into account the fact that within the current society there are several methods of controlling birth; these axes focuses on the process of acquiring parenting skills;
- *Practicing parentality* - regarding the daily specific tasks that parents fullfill during the process of child growing up and education.

[1]Solis-Ponton L coord., *Parentalitatea. Provocare pentru mileniul trei*, Ed. Psihologie, Bucureşti, 2017, pp.86-89

Parentality requires a preparing process, not as a parental pedagogy[2] but in the sense of preparing the parents to observe, to analyse, to be present, in other words *to become aware*, to emerge from the dominance of the cognitive or emotional patterns, beliefs or ideas unconsciously taken from their own parental models or from the cultural environment where they grew up. An aware parent[3] identifies his own mental, emotional, behaviour patterns and this allows him (once with the awareness-raising) to choose the way to answer to his children instead of behaving blindly, in compliance with his old patterns. An aware parent is subject to error, but their role is not focused on the task not to commit errors, to be a perfect parent (apparantly it's impossible!) but their role is to build a secure connection with children, to offer a secure attachement that allows processing and internalization in a healthy way even to the most inconveninent emotions and/or needs.

Parental connection during the child's development stages

"*Childhood supposes birth but the youth doesn't exist without childhood"* (J. M. Macchado de Assis - *Bras Cubas's Postume memories*)

Reviewing parental functions allows us to create an overview of the child-parent relationship, as a foundation of each person's life and in the same time as a predictor for the well-being - dysfunctionality barometer that can give clues about each adult's life. The activation of parental functions is done, as Carlos Oschoa Torres and Isabelle Lelong[4] suggest, from the earliest stages of child's development by summing up 5 major directions that outline the five functions:

1. *Relief function*: satisfaction of the child's biological needs especially during the post-natal period: hunger, heat, contact, content, property, calm. Parents have the role in this case to ensure a protective environment to face the too strong stimuli or environmental aggressions.

2. *Assuring function*: which brings into attention child's adaptative answers to parents' emotions and behaviours. Repeating behaviors in child care (how to report to a child: how the child is carried in the arms, how he is talked to, the way parents play with him, etc.) gradually allows the child to adapt, "to prepare himself "and to understand each other's signals and rhythm. In terms of this information demonstrating the symbiosis between parent and child, the latter feels secure if he feels his parent calm, for example.

3. *Stimulating function* - includes both proximity stimuli (touch, caresses, child carried in the arms) as distance stimuli (establishing visual contact, smile etc.) - both being necessary for the neurological personal growth. Through stimulation, the child opens himself more and more to the exterior world.

4. *Social function*: comes with learning/internalization of some rules and accepting others'requirements.

5. *Function of transgenerational valuestransmission* - the reference to the cultural system is realised step by step, the child is guided to build his own representations, The transmission of these values in a calm and secure atmosphere, having as foundation a secure attachement, allows

[2]Solis-Ponton L coord., *Parentalitatea. Provocare pentru mileniul trei*, Ed. Psihologie, București, 2017, p.45

[3]Tolle Eckart în Prefața cărții *Parenting conștient* (autor Stiffelman Susan, ed. Curtea Veche, București 2015)

[4]Carlos Oschoa Torres și Isabelle Lelong, *Funcția parentală din perspectiva teoriei atașamentului,* în Solis-Ponton L coord., *Parentalitatea. Provocare pentru mileniul trei*, Ed. Psihologie, București, 2017, pp 206-221

the child to have the sense of individuality and coherent identity[5]: „to be himself, to be well and to be on the way to become what the others consider, in the best case".

In fact, we are talking about the symbiosis between mother and child even from the intrauterine period, holding the character of an unconscious mark; between the unborn child and the mother there is a hormonal exchange and a sensorial communication, but the child doesn't dispose of an Ego structure translating the energies and the stimuli and cannot make a boundery between him and the mother, because it's about an unique *whole* . Nevertheless, the mother's world puts a soul seal on him and sets the basis of the psychic structure. After birth, the child's identity starts to take form, Self development takes place step by step. From the point of view of the development psychology, „the formation of an unique Self is done with the help of the Other, who is identified as a stable and constant reference. This Other allows the child to define himself via differences. The child learns through the confrontation with the other's Self and to perceive as different his own Self. (...) If the persons within the primary attachement don't know who they are themselves and they don't consider themselves such, the child can't understand them as persons. That is why it is very difficult for him, even impossible, to separate himself from them, in order to develop his own Self."[6] A healty symbiosis, where the child's vital needs are satisfied: be nourished, loved, seen and understood, be together with his family etc., generates the possibility to create autonomy: the child detaches himself easily from the parents, starts to spend time also without them and this doesn't cause panic or annoyance, starts to do things individually, reaching the point at the adult age where he can sustain himself, to be aware of the family and cultural input without feeling overwhelmed by it, to assume responsibility for the events in his life without blaming others when these events are contrary to the expectations. Within the unhealthy symbiosis, the fear that they will never succeed alone is induced to the children, the truth is distorsioned: „I beat you for your own good!"- due (most often) to the parent's incapacity to look toward himself to see his own wounds from childhood, children are not seen as having their own needs, their own interests or their own negative invaders emotions „What do you mean you suffer? You have food, a roof above the head, you have us, why to be sad/depressive... etc?". This creates thus a „distorsed we" expressed not only at the affective level but also through the language using expressions like: „We have a stomach ache!", „We have an exam this year", and, in fact, the presented situation is the child's one. The child is not allowed to be sad, to be worried, furious, to feel ashamed or wronged, learning in this way to create social masques in order not to upset his parents, to fulfill the parent's main need: „You must be well at all costs". Within the destructive symbiosis, the parents define themselves ONLY through the child, because the other plans/roles/status (wife/husband, sister/brother, collegue etc.) have not brought them success or the parent hasn't paid attention to them considering not having enough ressources to invest and to obtain through each of them self knowledge and fulfillment, including professional one. In such cases, the parents exercise a very big pressure on the child to be succesfull, to "succeed in life", because child's success will be felt by the parent as being his own. Child's emotions are neglected, child loses his own identity at the adult age having relational difficulties, making permanent efforts to thank the others despite his own person, by fear of not being abandoned. As an adult they will not know to establish limits, they will not know to say "no", they will feel exhausted and hopeless.

[5]Erikson, Erik.H, *Copilărie şi societate*,. ed. Trei, Bucureşti, 2015, p.41

[6]Ruppert, F. *Simbioză și autonomie. Traumă și iubire dincolo de complicațiile simbiotice* , Ed. Trei, București, 2015

Effects of parental slippage

Referring to the phenomenon of automatic memory recording, Augusto Cury[7] draws attention to the fact that our experiences are recorded automatically and unwillingly, and the quality of childhood experiences determines our charactheristics as adults, such as: spontaneity, surety, sensibility, anxiety. Even if at one moment the child doesn't remember the abuses he was submitted to, these affect the present time as the joys feed the capacity to be and to think. A childhood dominated by positive emotions: joy, understanding, appreciation and authentical affective relationships means in fact that the adult future personality would be a calm one, oriented towards the compliance with social convenience norms. If, on the contrary, the childhood was marked by punishments, exaggerated critics and lack of affectivity, there is real chance that our personality could be a rigid one, to feel insatisfaction on all levels of our life, to be less sociable and to have a low self esteem. For the child it is encouraging the fact that even if during both childhood and adult age, each individual genetical luggage influences experiences construction, if the educational environment stimulates the complex functions of the intelligence and if the personality formation process is a healthy one and the Self is well built as psychic administrator, the genetical input will not prevail even if the parents present genetical troubles."[8].

Reviewing the long-term effects upon the mental health and upon the social functioning gives signals about links[9] between physical neglection and the bigger risc to develop, during the teenage personality, troubles as schizotypal type and the lack of an adequate surveillance with a bigger risc of personality troubles of borderline type and paranoid. We remember the fact that in compliance with Guide DSM 5 for the intelligent clinician[10]: "*the personality troubles reflect the alteration of superior psychological functions such as motivation, emotional and behavior control. They can't be reduced to a neurocirculation or neureochemical problem*".

Shortly, this would signify:

- Persons with schizotipal[11] type personality are cold, distant, unable to establish social relations, no matter the praise, critic, without feelings towards the others. They prefer solitary work to reach common purposes, they attach themselves to things than to people and they are often considered without sense of humour;
- Borderline personality has its roots in an affective instability and in compulsive behavior patterns and determines his association with conflictual interpersonal relations and emotional dependence.
- Among the symptoms of the persons diagnosticated with personality troubles paranoid type we can remember:persecution complex, jealousy, paranoid persons are extremely persuasive but also mistrustful and suspicious, often they are cold and without feelings; they can be reserved or aggressive and are excessively sensitive to the hidden nuances of the critics.

In time, the conviction that the early childhood experiences have important consequences by developing psychiatry desease became stronger and stronger. Within this register it is

[7]Cury, A., *Eliberează-te din temnița emoțională*, Ed. For You, București, 2013, p. 119

[8] Cury, A. *Fascinanta construcție a Eu-lui. Cum să dezvoltăm o minte sănătoasă într-o societate stresantă*, Ed. For You. București, 2013, p. 47

[9]Johnson, J.G., Smailes, E.M., Cohen P., Brown J., Bernstein D.P., „Associations between four types of childhood neglect and personality disorder symptoms during adolescence and early adulthood: Findings of a community-based longitudinal study", *Journal of Personality Disorders*, 14(2), pp. 171-187

[10]Paris J., *Ghidul DSM 5 pentru clinicianul inteligent,* Ed. Trei, București, 2015, p. 241

[11]Stoica-Constantin, A., Conflictul interpersonal. Prevenire, rezolvare și diminuarea efectelor, Polirom, Iași, 2004, pp. 115-127

included the loss of mother care during the early childhood and the effects this loss has on personality development, but more than that, Gabor Mate speaks also about *proximal separation*[12]reffering to the situations when the parent is present psysically but emotionally absent; „the situation is experienced by the child at the unconscious level as a separation too and this produces in his brain subtle psysiological modifications". Mate underlines also the fact that it is possible that „parents that didn't enjoy from a sintonized care during their childhood would not observe the difficulty to connect to their own children as well as the persons stressed from an early age don't realize that they are frequently stressed."[13]. We precise that the quoted author, speaking about the sintonization as being the capacity to be in accordance with somebodyelse's emotional states, doesn't deny the existence of parent's love for the child but he emphasizes the parent's incapability to be emotionally present into his child's life so that the latter can fell he is seen, understood, accepted. In this way, parents' emotional problems become childrens' even if they are not clearly expressed by the parents and the grief, the dissatisfaction/feeling of unfullfillment/ feeling of powerlessness are repressed.

Adjustement, results optimisation

Psychology and parental education treaties as well as literature dedicated to the parentality are rich in methods, techniques and even recepies and algorytms through which we can improve both parental experience and practice (see here above the parenting axes); Ross Campbell when he analyses the educational methods, he summarizes two[14]:

1. „Education through reaction (which) aims specifically at what children do"- and has as basis a punishment system

2. „Proactive education aims especially at what children need"- the most efficient, says Campbebll, through which it is anticipated and has as purpose the satisfaction of elementary needs among which the most important is the need to feel themselves loved. Love- consistent and solid- needs a *precise form* expressed according to the child's ageand his level of development. To reach a *precise form*, this love supposes *connection*and support from the parents, and this is called by dr. John Gottman „emotional training"[15]. Parents, as emotional trainers, observe the emotions, both positive and negative, don't ignore the last one, on the contrary they focuss on them in order to teach children useful action strategies in every situation. In another words, even emotions as anger, sadness, fear are recognized – and the tension generated by these is considered an opportunity to learn and to consolidate the relation with the parent. As an example to strengthen this idea, we mention the situations when children manifest sadness caused by reasons such as: parent told him to sleep and he doesn't want to, he wasn't invited to play with friends, felt ashamed by words addressed to him by a teacher etc.; most of the times, in such situations tears appear and the parent acts in order to „to harden" (to make him stronger) the child by answering to him „don't be silly, you look like a baby", „Don't think about it, you exagerate!", „you become a whining", etc- which means in fact ignoring children's emotions; in similar cases the parent can consider children's tears or their anger crises as a manipulation form, situation when they transform an emotional incident into a power fight, by punishing or even worse beating his child; the message received by the child will be that if he

[12]Mate, G., *Pe tărâmul fantomelor înfometate. Prizonieri în lumea dependenței*, Ed. Herald, București, 2018, p. 254
[13]Op.cit, p. 255
[14]Cambell, R. , Educația prin iubire, Curtea Veche, București, 2011, p. 11
[15]Gottman, J., Declaire,J.,*Parenting. Cum să creștem copii inteligenți emoțional*, Ed Pagina de psihologie,2018, p. 22

expresses directly the emotions he will be punished. Thus, the child is left without the chance to express himself freely, then difficulties in emotional adjustements appear which later, during the adult life mean major difficulties in approaching life challenges in a constructive way.

Dr. Gottman mentions, following the researches, that independent of the child's age, childrens' emotions training – whose purpose is in fact the efficient parentality leading to adults' awareness of themselves, adapted, assuming the trajectory of their own life and the life itself, means[16]:

„1. Be aware of child's emotios

2. Recognise the emotion as a chance to go closer and to learn

3. Listen empatheticaly and validate the child's feelings

4. Help the child to label verbally the emotions

5. Establish limits while you help your child to solve his problems". The last presented aspect refers to the positive discipline meaning that parents establish and „keep clear limits and high expectations (...), consistency regarding the imposed limits – but in the same time – interact with them in such a way by transmitting love, repect and compassion"[17].

Conclusion:

Approching the parenting theme, I subsidiarily thought about the positive parents' intention, who despite life requirements, despite the fact that they are aware that mistakes are inherent, they don't abandon the understanding process, awareness process and assuming the role they have on their own children's education. The work presented here didn't have as goal the inventory of rapid solutions to problems creating discomfort in children's education. The main goal was to underline the importance of accommodation with the emotional experience. An accommodation allowing, even if children behavior is often difficult to be managed by the parents, a consolidation of a functional connection with the children. From time to time, the stress at work, financial problems or health problems, problems regarding relations with important people from our life, lead to deviations (normal, by the way!) from the connection with the child. What is necessary for the reconnection? Empathy exercise, opening towards the own knowledge, identifying the parental models of the own families and alongside with them of the „patterns" impeding to be authentic in relation with our child, building the trust, „flexible and reactive sensibility and availability"[18].

An emotional shared experience allows the child to learn that all humans have emotions – both positive and „negative", that feelings are managed by every person in an unique way; in the same time, such an experience allows to priorities the needs – which seem sometimes hidden, making us understand that to satisfy security and needs exploration, under love aura, represents a way towards an assumed and fulfilled life - boths the child's and the parent's.

BIBLIOGRAPHY

- Cambell, R. , *Educația prin iubire*, Curtea Veche, București, 2011
- Cury, A., *Eliberează-te din temnița emoțională*, Ed. For You, București, 2013,

[16]Gottman, J., Declaire,J.,*Parenting. Cum să creștem copii inteligenți emoțional*, Ed Pagina de psihologie,2018,

[17]Siegel, D.J., Payne Bryson, T., *Inteligența parentală. Disciplina dincolo de drame și haos emotional*, Ed. Pagina de psihologie, București, 2019, p. 23 (Introducere-XXIII)

[18] Hoffman, K., Cooper, G., Powell B., Cum să crești un copil sigur de sine. Parentajul bazat pe Cercul Siguranței, Ed. Trei, București, 2017, p.25

- Cury, A. *Fascinanta construcție a Eu-lui. Cum să dezvoltăm o minte sănătoasă într-o societate stresantă*, Ed. For You. București, 2013,
- Erikson, Erik, H, *Copilărie și societate*, Ed. Trei, București, 2015
- Gottman, J., Declaire,J.,*Parenting. Cum să creștem copii inteligenți emoțional*, Ed Pagina de psihologie,2018
- Hoffman, K., Cooper, G., Powell B., Cum să crești un copil sigur de sine. Parentajul bazat pe Cercul Siguranței, Ed. Trei, București, 2017,
- Johnson, J.G., Smailes, E.M., Cohen P., Brown J., Bernstein D.P., „Associations between four types of childhood neglect and personality disorder symptoms during adolescence and early adulthood: Findings of a community-based longitudinal study", *Journal of Personality Disorders*, 14(2),
- Mate, G., *Pe tărâmul fantomelor înfometate. Prizonieri în lumea dependenței*, Ed. Herald, București, 2018
- Paris J., *Ghidul DSM 5 pentru clinicianul inteligent*, Ed. Trei, București, 2015
- Ruppert, Franz, *Simbioză și autonomie*, Ed. Trei, București, 2015
- Siegel, D.J., Payne Bryson, T., *Inteligența parentală. Disciplina dincolo de drame și haos emotional*, Ed. Pagina de psihologie, București, 2019
- Solis-Ponton, Leticia, coord., *Parentalitatea. Provocare pentru mileniul trei*, Ed. Trei, București. 2017
- Stiffelman, Susan, *Parenting conștient*, Ed. Curtea Veche, București, 2017
- Stoica-Constantin, A., Conflictul interpersonal. Prevenire, rezolvare și diminuarea efectelor, Polirom, Iași, 2004,

RELATION BETWEEN SELF-ESTEEM AND THE COUPLE'S LIFE

Diana Chisalita
Lecturer, PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad

Abstract:As the child advances in life and begins to face certain increasingly difficult situations, it begins to develop self-knowledge. This process takes a lifetime and leads to shaping, structuring and enriching self-image. Self-image (ego) is the way a person perceives the given physical properties, cognitive, emotional, social, and spiritual, is a mental representation of oneself, an image that includes the knowledge that the person has about itself, this knowledge helped her adapt in society. It may be in line with reality, or there may be significant differences between what a person is and what he thinks he is.
In fact, self-esteem is made up of three parts: self-confidence, self-conception, and self-love.
In this article, through a psychoanalytic approach, I have tried to expose / capture the importance of these components, which are indispensable to gain self-esteem and a harmonious couple life.

Keywords: self-esteem, self-love, self-concept, self-confidence, self-image.

Vygotsky says: "We know each other because we are aware of others and ourselves and this derives from the consciousness that others have of us."
We believe that self is an integrator concept that includes both a psychological component, subjective and a social component. The concept of self refers to the identity structures of personality, to what distinguishes us individually and distinguishes us from others. Self is a relatively stable structure which includes knowledge, belief, beliefs, attitudes, values (internalized), and a structure composed of human life throughout history due to socialization and enlightenment to which it is subjected to the process of forming their own personalities and identities. The self gives us the feeling of the place of each of us in social existence and at the same time the consciousness of our continuity over time.
Self-knowledge includes several interrelated terms, of which the most important refer to: self-concept, self-image, self-esteem.
All these terms involve the cognitive factor, the individual is engaged in a permanent activity of processing information about himself, and he realizes a certain self-evaluation and builds his own self-concept.

Case description:
The patient, 31 years old, is the oldest child of a two children family. English teacher profession, playing piano since the age of 6, with attempts to become composer. She has a sister with three years younger. Her sister is painting and is marketing director at an international company. It comes from a family of intellectuals: mother is math teacher and father is lawyer.
The patient, emotionally unstable, came to the cabinet to ask for professional help for the depression she faces. She had no results at work, feeling sad for no apparent reason - present most of the time, desperate, discouraged, and powerless, "without lust for life" and no energy. There is a decrease in interest or pleasure for all or almost all activities. Were affected all areas of activity, both professional and social, was not interested in hobbies, activities that previously she felt pleasant, fun.

She has withdrawn socially and is increasingly neglecting the usual activities. For example, she did not go to the movie, shop, did not read, did not practice the piano, or did not go out with her friends. It shows a change in her body weight with an increased appetite, sometimes with tendencies towards certain foods such as sweets: ".... I find my peace in chocolate ..."
She had several relationships, but they all were interrupted after a maximum of three months, because she did not feel loved and wanted anymore. Suffering in love made her feel rejected and abandoned, with a sense of loss of personal value overall.
Anamnesis:
The patient was raised by parents and paternal grandparents. After the birth of her sister, she became jealous, but this jealousy manifested itself more when she was teenager when her mother made remarkable differences between the two sisters. The patient remembers how, from her kindergarten, her mother appreciated her sister more "... your sister says poems more beautiful, your sister is more good, your sister is more obedient, your sister is more cute with us ...". For each appreciation her sister received from her parents, the patient was making or saying something bad to her sister. The patient remembers "with pain in her heart" that only she received punishments, her sister much less. The patient told me that, even when they were serving dinner, her sister occupied the place of honour at the table, and she had to wash the dishes every time because "…you are the bigger sister ..." She did not have her own room, she had to share it with her younger sister, and the most beautiful toys were given to her sister. At the end of the high school, although the patient's results were better, she did not feel at all appreciated and encouraged. When the time came to go to college, only the grandmother from her father side encouraged her and supported her, including financially, because her mother said, "... we need to take care of the money for when your sister is going to college too ..."
After this experience, the patient decided not to tell her parents anything in her life, but appeared first feelings of depression and anxiety. She chose to retire in books and study, becoming an outstanding teacher, and the circle of friends was reduced on the grounds that "she did not have the necessary wardrobe with which she would go out into the city" she considers her "deformed and fat."
Currently, the patient says she has a tighter relationship with her father "who understands her better", with whom she discusses all her experiences and all the difficulties she faces. She also kept close relationships with her father's parents, whom the patient says, "I always had a shoulder to cry and support me."
Self-image (ego) is the way a person perceives herself in terms of physical, cognitive, emotional, social, spiritual qualities, is a mental representation of one's own person, an image that includes the knowledge the person has about herself, this knowledge helping her to adapt to social life. It may be in line with reality, or there may be significant differences between what a person is and what he thinks he is.
The self-image has three components:
- The current self, refers to the way an individual is seen at a certain moment of his development;
- The ideal self, about how the individual would want to be;
- The future self, referring to what the individual can become at one point.
The present self is the way the person sees himself in terms of physical, cognitive, emotional, social and spiritual attributes at a given moment. It comprises several dimensions:
(1) The physical self - what the person thinks about her body;
(2) The cognitive self - what the person thinks about how he thinks, memorizes;
(3) The emotional ego - what the person thinks about her emotions and feelings;

(4) The social ego - how the person thinks it is perceived by others;
(5) The spiritual self - what does the person think is important to himself. (Lemeni G., Miclea M., 2004)

Self-esteem is closely related to self-image, representing its evaluative dimension and referring to how the person is considered in relation to their own expectations and also the expectations of others. Even young children begin to assess themselves from the point of view of self-image, starting from the opinions and reactions of parents and educators. Appreciations or criticisms are taken over and internalized, this process leading to the formation of low or high self-esteem, in the case presented above led to a low self-esteem.

The failure of parents and educators in terms of a clear distinction between the person and behavior is the consequence of determining a low self-esteem. Children with lesser potential, who fail to meet the demands of their parents, begin to feel guilty, even thinking they do not deserve to be loved. Hence the patient's opinion that "she does not deserve to be loved". Adults can help form an optimal self-esteem by suggesting it to be appreciated as a whole, without stopping on a less appealing aspect.

Throughout all activities the individual seeks to satisfy two great needs for self-esteem: to feel loved (appreciated, sympathetic, desirable) and to feel competent (gifted, able). In all areas, the individual expects the concomitant satisfaction of these needs, if only one of them is satisfied, the feeling of frustration may appear. These needs are very important because self-esteem is not given, it is a dimension of personality that is formed over time.

At self-conception we can say that the opinion that people have of themselves, that evaluation, whether or not based on their qualities or defects, is the second pillar of self-esteem. Positive self-concept is an inner force that allows a person to enjoy his chance despite adversity. If, on the contrary, a person has a deficient self-esteem, a limited or timid self-concept will take a long time to find the "way".

This self-esteem is due to the family environment and especially to the projects that parents do for their children. In some cases the child is unconsciously burdened by his parents to do what they themselves could not do or did not know how to accomplish in their lives. Such projects are legitimate only if pressure on the child is not too high and take into account the wishes and its capabilities.

Failure to take into account the doubts and anxieties of a child can cause him a profound vulnerability to self-esteem. In other cases, a limited self-conception will lead the subject to dependence on the other: it can establish satisfactory relations with others, but it is limited to the role of successor, it only goes on the roads already explored by others. It is difficult for him to build and carry out his personal projects.

Rosenberg's research (1985) supports Coppersmith's findings, considering that factors related to high self-esteem are: firm control, consistent, rational, positive encouragement of independence and warmth, the atmosphere of love.

The third component of self-esteem, namely self-confidence, applies especially to our acts. Being confident means to think that you are capable of acting in an appropriate manner in important situations. Trust itself comes mainly from the way of education that was offered in the family or in school. Failures must be presented to a child as a possible, but not catastrophic, consequence of his or her actions and must be rewarded both for trying and for having succeeded.

Between these three components of self-esteem, there are generally interdependencies: self-love (respecting whatever happens to you, listening to your needs and aspirations) undoubtedly

facilitates a positive self-image (to believe in your capabilities, to project yourself into the future) which in turn impact positively self- confidence (to act without excessive fear of failure and judgment of another).

It happens, however, that for some people these elements to be dissociated. In the case of a self-concept the subject has only a shallow self-confidence, and once a temporary or permanently serious obstacle intervenes, self-esteem collapses. Another example is the lack of self-love: this time the subject goes exceptionally a way because it was supported by a very good self-concept, but a sentimental failure could give rise to doubts and complexities that they believed to be hidden forever.

Low self-esteem is also influenced by parents, so in these people we often find a lack of support and encouragement from parents, despite a real affection, the child's competencies are limited by parents or school, always repeating phrases like "You cannot" or "you do not know" or are not popular among other children, or we may encounter parental over-protection with a low valorisation of the child.

In the following sessions, I worked with the patient on the two major chapters of each individual's life: self-esteem and self-love. The patient understood that self-love is the most important element. If before the sessions the patient resigned, made little effort to value herself in her eyes and for the others, now is trying to build and rehabilitate into her eyes and then for the others. She understood that a person who is renowned means that is being evaluated. But to love herself, it means that a small voice inside the person tells her that she is worthy of love and respect, regardless of defects and limitations. This "unconditional" self-love does not deviate from our performance. It explains that a person can resist adversity and can recover after failure.

The patient understood that loving is the very foundation of self-esteem, his most profound and most intimate constituent. That's why it's never easy to discern someone, beyond his social mask, the exact level of love he's wearing.

In order to move on, the patient has made special efforts to understand that it requires understanding of the past, acceptance and forgiveness; the forgiveness that she gave herself first, and then to those beside her.

After the psychotherapy sessions, the patient shows a decrease in the states of anxiety and depression, presents an optimization of a better life, gradually resumed the relationship with the mother. She is going to get married and where she says: "I hope in the future with my children to know how to behave and give them an good education where they feel appreciated and surrounded by love, which I have not received".

BIBLIOGRAPHY

1. Ciuperca, Cristian (2000), Cuplul modern- Intre emancipare si disolutie, Ed. Tipoalex, Bucuresti
2. Horst-Eberhard Richter, (2016), Familia ca pacient- Terapia conflictelor in cuplu si familie, Ed. Trei, Bucuresti
3. Miclea, M., & Lemeni, G. (2004). Consiliere şi orientare. Ghid de educaţie pentru carieră. Ed. ASCR, Cluj-Napoca
4. Mitrofan, Iolanda, Ciuperca, Cristian (2002), Psihologia vietii de cuplu- Intre iluzie si realitate, Ed. Sper, Bucuresti
5. Ruppert, Franz (2005), Trauma, atasament si constelatii familiale. Ed. Trei, Bucuresti
6. Turliuc, Maria Nicoleta, (2004), Psihologia cuplului si a familiei. Ed. Performantica, Iasi

HUMAN SUBJECTIVITY BETWEEN NARCISISM AND MOURNING

Gabriel Balaci
Lecturer, PhD, "Vasile Goldiș" Western University of Arad

Abstract:Despite the inability, we hope temporarily, of neuroscience to elucidate the mysteries of human psychism and to explain, beyond the genetic code, what makes each individual construct his own inner reality, we cannot deny the uniqueness of the individual and the existence of his own psychic reality. Without challenging the importance of biology, including genetics, I will try to emphasize the importance of the individual's subjectivity as an organizer of human psychism by calling upon the most complex sounding method of psyche, psychoanalysis. The human subject, that is, the individual aware of his own experience and his aspirations that keep him on the axis of becoming, crosses during his bio-psycho-social development, a vast process of transformation. His subjectivity goes through various stages of organization, each stage of psychosexual development offering to the human subject different possibilities of psychological elaboration of the experience experienced. Contact with others, especially with parents, with the human environment in which the subject develops, access to language, facilitates its development of the symbolic capacity, which enables it to make sense to the outside reality. The way in which subjectivity organizes psychism is determined by the subject's experience, direct and mediated by the caregivers, resulting from the exploration of the external environment.
During personality development, going through psychosexual stages, from the oral one to the genital one, involves a series of identifications and de-identification, which aim at building their own personality. When moving to the next stage of development, the human subject acquires new skills and looks for new types of satisfaction, giving up some of the purchases specific to the previous stage. Entry into a new stage of development therefore, presupposes a mourning that allows for the abandonment of the mode of operation specific to the previous stage, and a libidinal investment of own ego which allows it to design new acquisitions. In this way, what gives coherence and uniqueness to the psyche is subjectivity.

Keywords: subjectivity, narcissism, mourning, narcissistic-identity organization, incorporation, introjection.

Motto
„Când eram copil, vorbeam ca un copil, simţeam ca un copil; judecam ca un copil; dar când m-am făcut bărbat, am lepădat cele ale copilului."
Sfântul Apostol Pavel, Epistola către corinteni, cap.13.

Perspectivă psihanalitică asupra narcisismului

Termenul "narcisism" a fost ales în 1899 de către P.Näcke pentru a desemna comportamentul în care individul îşi tratează propriul corp într-o modalitate asemănătoare felului în care tratează corpul unui obiect sexual. În opera lui Freud termenul apare prima dată în 1910, iar până în 1914 este vag definit, însă din 1914, Freud face din narcisism o formă de investire impulsionată, necesară vieţii subiective, adică nicidecum ceva patologic ci dimpotrivă, ceva ce face parte din structura subiectului. Dintr-o altă perspectivă, Freud privea narcisismul ca investire a libidoului în Eu şi îl opune iubirii de obiect, în care libidoul este investit în obiecte. Jacques Lacan atribuie o mare importanţă acestei faze din opera lui Freud, deoarece acesta înscrie Eul ca un obiect al economiei libidinale şi leagă naşterea eului de stadiul narcisic de dezvoltare. Narcisismul este diferit de stadiul anterior al autoerotismului (în care Eul nu există ca

unitate), şi are loc doar când „o nouă acţiune psihică" dă naştere Eului. În acelaşi timp, Lacan simplifică foarte mult lucrurile. Pentru acesta, infans – sugarul care nu vorbeşte, care nu are acces încă la limbaj- nu are o imagine unificată a corpului său, nu face bine distincţia dintre el însuşi şi exterior, nu are nici noţiunea de Eu şi nici pe cea de obiect, cu alte cuvinte nu are identitatea constituită, încă nu este subiect veritabil. Primele investiri pulsionale care au loc acum, pe parcursul acestui timp zero, sunt de fapt acelea ale autoerotismului, această terminologie lăsând tocmai să se înţeleagă absenţa subiectului veritabil.

Începutul structurii subiectului determină trecerea acestui infans care se afla în registrul trebuinţei, în registrul dorinţei; ţipătul, ca simplă expresie a insatisfacţiei, devine apel, cerere; noţiunile interior/exterior, Eu/celălalt, subiect/obiect se substituie primei şi singurei discriminări de până acum, aceea dintre plăcere şi neplăcere.

La fel ca şi Freud, Lacan leagă explicit acest concept de mitul lui Narcis. Lacan defineşte astfel narcisismul ca atracţia erotică faţă de imaginea reflectată ; această relaţie erotică stă la baza identificării primare prin care Eul se formează în stadiul oglinzii (acesta fiind un stadiu în care subiectul este permanent prins şi captivat de propria sa imagine). De aici provine narcisismul primar, adică investirea pulsională dezirantă, erotică, pe care subiectul o realizează asupra propriei persoane, sau mai exact asupra acelei imagini ale lui, cu care se identifică. Pe baza acestei identificări primordiale se succed apoi identificările imaginare, constitutive ale „Eului". Narcisismul secundar ar fi într-un fel rezultatul acestei operaţii în care subiectul investeşte un obiect exterior sieşi - un obiect care nu se poate confunda cu identitatea subiectivă – dar oricum, un obiect considerat a fi el însuşi, deoarece este propriul său Eu, un obiect care este imaginea „luată drept el însuşi" cu tot cu ceea ce acest proces prezintă ca amăgire, orbire, alienare (Larousse, 2009).Trebuiesc distinse mai multe mai multe niveluri de înţelegere ale acestui concept. Mai întâi, narcisismul atât o etapă de dezvoltare subiectivă, cât şi un rezultat al acesteia. În timpul creşterii, individul îşi descoperă propriul corp, realizează că este al său, iar impulsiile sexuale iau drept obiect corpul său. Există o investire permanentă a subiectului asupra lui însuşi, ceea ce contribuie mult la dinamica sa în sfera pulsiunilor Eului şi pulsionilor vieţii. Acest narcisism este constitutiv şi necesar şi îşi are originea în autoerotism; la un moment dat, acesta se dublează cu o altă formă de narcisism începând din momentul în care libidoul se investeşte şi în obiecte exterioare subiectului. În acest caz, investiţiile obiectale intră în concurenţă cu investiţiile Eului. Atunci când are loc o anumită dezinvestire a obiectelor şi o repliere a libidoului asupra subiectului putem repera o a doua formă de narcisism .

Autoerotismul este privit în psihanaliză ca fiind o stare timpurie a libidoului. La început, Eul trebuie să se dezvolte, iar pulsiunile autoerotice sunt primordiale. Aşadar, pentru a se forma narcisismul , autoerotismului trebuie să i se mai adauge încă o nouă acţiune psihică.

. ÎNŢELEGEREA PSIHODINAMICĂ A NARCISISMULUI

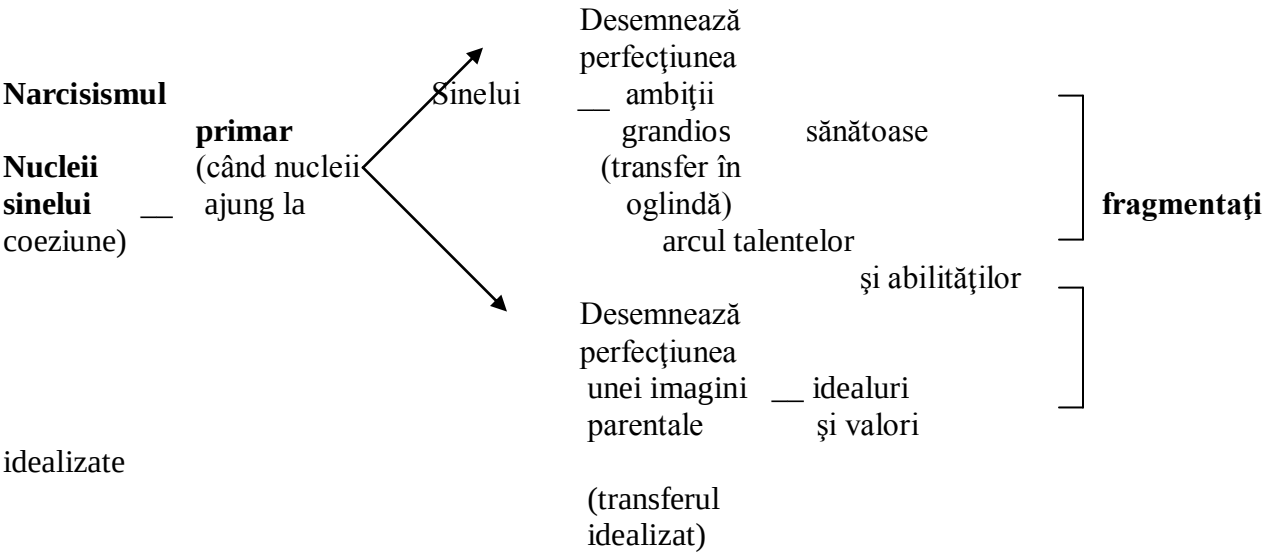
În ultimele trei decenii, principala controversă în legătură cu înţelegerea teoretică a tulburării de personalitate narcisică s-a învârtit în jurul modelelor lui Kohut şi Kernberg, modele comparate mai apoi de Gabbard (2007). Kohut credea că indivizii narcisici sunt opriţi în dezvoltare într-un stadiu care necesită anumite răspunsuri specifice de la persoanele din anturajul lor pentru a-şi putea menţine întegritatea Sinelui (fig.1). Când aceste răspunsuri nu se produc, indivizii sunt predispuşi la fragmentarea Sinelui. Kohut a prezentat această stare de lucruri ca rezultat al eşecurilor empatice parentale. În mod special, aceşti părinţi nu au reacţionat cu aprobare şi admiraţie fazei copilului de etalare a exhibiţionismului, nu au oferit experienţe

gemelare şi nu i-au asigurat copilului modele demne de idealizare. Eşecurile se manifestă în tendinţele pacienţilor de a realiza un proces de transfer în oglindă, gemelar sau idealizant.

1.Linia clasică de dezvoltare
a iubirii de obiect

Narcisismul primar (ca urmarea a **Iubirea de obiect**_____**Narcisismul secundar** respingerii din partea obiectelor)

2.Linia de dezvoltare
narcisică



(Teoria axei duble a lui Kohut)

Kohut a explicat că atât nevoile narcisice, cât şi nevoile legate de relaţiile de obiect pot coexista în cadrul aceluiaşi individ. De-a lungul vieţii noastre suntem în căutarea răspunsurilor obiectelor Sinelui de la oamenii din jurul nostru. Altfel spus, noi toţi îi privim pe ceilalţi nu ca pe persoane separate, ci ca pe surse de satisfacere a Sinelui. Nevoia pentru funcţiile consolante, recunoscătoare ale obiectelor Sinelui nu este niciodată excesivă. Prin psihoterapie pacientul depăşeşte nevoia pentru obiecte de sine arhaice şi se îndreaptă spre abilitatea de a folosi obiecte ale Sinelui mai mature şi mai potrivite.

Kernberg (1970) şi Kohut (1971) au studiat populaţii diferite de pacienţi, iar de aceea formulările lor teoretice diferă. Eşantionul lui Kohut a fost alcătuit din pacienţi nespitalizaţi care funcţionau bine şi îşi permiteau financiar psihoterapia. Erau oameni cu profesii care descriau sentimente vagi de nulitate şi depresie, uneori inclusiv şi probleme de relaţionare. Ei se străduiau să-şi menţină stima de sine profesională şi aveau tendinţa să se simtă desconsideraţi de către alţii. Kohut a remarcat că pacienţii nevrotici erau diferiţi de cei narcisici. Deşi nu erau isterici sau obsesivi compulsivi, aceştia se plângeau de sentimente greu de descris, de depresie şi de insatisfacţie referitor la relaţii. Pe de altă parte, Kenberg a lucrat întotdeauna în

centre universitare conectate cu spitalele şi şi-a bazat cadrul conceptual pe un amestec de pacienţi spitalizaţi şi nespitalizaţi.

Perspectiva generală asupra pierderii și separării

Pierderea o găsim definită în DEX ca fiind acțiunea de a pierde, ce are printre sinonime *paguba, decesul, dispariție, distrugere etc.* De asemenea, pierderea a ceva sau a cuiva, din perspectiva subiectului care pierde, semnifică separarea de obiectul pierderii. Acest articol vizează trăirea şi depăşirea unei pierderi sau separări, mai degrabă naturale, ce survine pe parcursul procesului de dezvoltare psiho-fizică.

De la naştere începem să experimentăm schimbarea, separarea, pierderea şi durerea provocată de aceasta. Fiecare schimbare de locuinţă, orice schimbare de activitate sau de partener, orice îmbolnăvire reprezintă pentru noi ceea ce Elizabeth Kubler-Ross numea micile morţi (1993). În toate aceste "mici morţi", durerea sufletească este un sentiment normal. Ea nu se manifestă însă în fiecare moment al doliului la aceeaşi intensitate. Intensitatea durerii depinde de faza doliului în care se află persoana, relaţia pe care a avut-o cu cel pierdut sau decedat, dorinţa şi motivaţia persoanei de a merge mai departe. Chiar şi procesul dezvoltării implică o serie întreagă de separări și pierderi, dar și de noi achiziții, noi stimuli care ne ajută în dezvoltarea noastră psiho-fizică.

Pe parcursul dezvoltării psihanalizei, mai mulţi psihanalişti s-au ocupat de procesul de dezvoltare psihică a individului uman. În această lucrare mă voi referi la stadiile dezvoltării psihosexuale descrise de Freud și K. Abraham, pornind de la momentul nașterii și la implicațiile acestuia asupra dezvoltării psihice ulterioare, în concepția lui O. Rank, dar voi face referire și la concepția M. Klein, cea a lui M. Mahler și cea a lui R. Roussillon. Freud descrie stadiile prin care trece Eul de la desprinderea sa de Se, până la maturizarea sa deplină care presupune o bună capacitate de integrare și elaborare psihică a experienței trăite. M. Klein consideră că eul este prezent încă de la naștere, iar în primul an al dezvoltării sale trece prin două etape fundamentale, poziția schizo-paranoidă, perioadă marcată de sadismul copilului, orientat spre corpul mamei, și poziția depresivă, perioadă în care copilul se confruntă cu teamă că sadismul său o poate distruge pe mama, ceea ce l-ar expune unei angoase de dezintegrare, și drept urmare, încearcă să o protejeze, sau cum spune Winnicott, copilul devine capabil să simtă îndurare față de mamă.

Doliul, stare nepatologică

În 1917, Freud publică studiul său Doliu şi melancolie (scris încă din 1914-1915). În această lucrare, Freud schiţează pentru prima dată psihologia doliului, explică travaliu de doliu, doliul normal şi patologic, subliniind contribuţia inconştientului. Cursul firesc al doliului constă în a accepta, chiar dacă nu dintr-o dată, realitatea pierderii persoanei iubite, a unui obiect a unui context, sau separarea de acestea, ceea ce presupune un proces anevoios şi dureros de retragere a libidoului investit în amintirile legate de obiectul iubirii. Răsplata acestui efort extrem de chinuitor este recăpătarea libertăţii de către Eu.

Unul dintre punctele de vedere cele mai importante ale lui Freud și care m-a făcut să abordez problema doliului în dezvoltarea copilului, era acela că pierderile din copilăria timpurie duc la predispoziţie la depresie în viaţa adultă, iar depăşirea unui doliu în acest caz este mult mai complicată. El a mai observat că autodepreciere marcată, atât de frecvent la pacienţii depresivi era rezultatul unei furii îndreptate spre interior. El spunea că furia este dirijată intern pentru că Se-ul pacientului s-a identificat cu obiectul pierdut :"Astfel, umbra obiectului cade peste Eu, iar cel din urmă poate din această cauză să fie judecat de o instanţă specială ca şi cum ar fi un obiect, obiectul părăsit" .

Doliul este starea de pierdere a unei ființe dragi, sau de separare de aceasta, asociată cu disperarea şi durerea morală, putând antrena o veritabilă reacţie depresivă şi necesitând un travaliu intrapsihic, zis şi travaliu de doliu . Freud consideră dispoziţia de doliu ca fiind o dispoziţie dureroasă. Durerea este în mod evident o reacţie normală, interiorizată la pierdere, dar şi la separare. Atât S.Freud cât şi K.Abraham nu consideră doliul o stare maladivă care trebuie tratată de medic, cu toate că acesta produce mari devieri de la comportamentul normal de viaţă. Doliu nu este o stare patologică. El va trece după o anumită perioadă de timp, iar o tulburare a lui este privită ca fiind inoportună, ba chiar dăunătoare. Prin doliu, Eul este determinat să renunţe la obiect, acesta fiind declarat pierdut sau mort. Melanie Klein, ajutată de lucrările lui K.Abraham, dezvoltă conceptul de doliu şi travaliu doliului, prin descoperirea unor spaţii psihice interne, în care, calităţi cum ar fi bunătatea, sunt puse la încercare în momentul pierderii unui obiect extern. Aceste perioade reprezintă adevărate încercări pentru persoana aflată în cauză.

În timpul doliului, Eul este inhibat şi limitat, iar acest lucru este expresia dăruirii exclusive doliului, ceea ce înseamnă că nu mai rămâne nimic pentru alte intenţii sau interese. Suferinţa din timpul doliului este considerată perfect normală şi nepatologică. Cu alte cuvinte, doliul „absoarbe" Eul, prin inhibiţie şi absenţa interesului faţă de lumea reală.

În doliu, realitatea arată subiectului că obiectul iubit nu mai există. De aceea, întregul libido trebuie să fie retras din acest obiect. Împotriva acestui proces apare o rezistenţă, deoarece individul chiar dacă are în perspectivă o substituţie (înlocuire), nu părăseşte cu plăcere o poziţie a libidoului.

Fiecare amintire şi aşteptare în care libidoul a fost legat de obiect este oprită, suprainvestită, cu ea având loc o detaşare a libidoului. Acest lucru se întâmplă deoarece existenţa obiectului pierdut este continuată la nivel psihic. Doliul ia fiinţă sub influenţa probei realităţii care cere în mod categoric ca subiectul să se separe de obiect pentru că acesta nu mai existe . În timpul travaliului, reproducerea situaţiilor în legătură cu obiectul trebuie să dispară progresiv. Cu toate acestea, după acest travaliu al doliului, Eul devine liber şi neinhibat. Realitatea pe care o percepe subiectul ne arată dacă doliul trăit este unul normal sau unul patologic.

Există situaţii în care travaliul doliului se desfăşoară mai dificil, pe o perioadă de timp mai îndelungată. Uneori, persoana care a pierdut obiectul iubit se poate simţi în perioada de depresie inutilă, fără un scop în viaţă, total neinteresată de realitate. Pentru a reuşi să treacă peste acest travaliu, este necesară şi înţelegerea celor din jur.

Diferenţa clară între suferinţă (limbajul rănii reactivate) şi rana propriu-zisă (înscrisă adesea de foarte mult timp în corpul uman), începând cu prima copilărie, rană ce a apărut în urma unui eveniment trăit ca fiind o mare violenţă, pe care o putem numi originară). Deteriorările produse de violenţa primită în prezent, trăită în viaţa de adult, depind nu atât de întâmplări, cât de ce anume este atins în individ, trezit în acesta. Unele lovituri provoacă o mare durere fără atingerea organelor vitale, iar altele, mai puţin dureroase pe moment pot atinge ceva vital, pot fi conştientizate mai târziu şi foarte dureroase atunci.

Doliul și separarea în procesul construirii subiectivității

Construcția subiectivității trebuie înțeleasă din perspectiva și ca suport al dezvoltării umane. Dezvoltarea umană, atât fizică, cât și psihică, implică un proces ireversibil, desfășurat pe mai multe etape. Fiecare etapă presupune depășirea unui nivel de dezvoltare atins anterior și achiziționarea unor noi abilități și capacități, care îi vor permite individului uman, să treacă la etapa următoare a dezvoltării. Trecerea de la o etapă la alta, presupune renunțarea la ceva, mai mult sau mai puțin în acord cu voința subiectului, și asimilarea altor experiențe, separarea de ceea ce a fost util în etapa anterioară a procesului de dezvoltare, contexte, relații, poziții în cadrul

sistemului familial pentru a ne adapta la noi contexte și situații. Nu de puține ori, renunțarea la ceea ce aveam în etapa anterioară (și aici facem referire în special la tipurile de satisfacție și la modul în care obțineam această satisfacție), implică un adevărat proces de doliu, o adevărată mișcare regresivă. Putem observa acest lucru la copiii care au frați mai mici. Apariția fratelui mai mic, îl obligă să renunțe la poziția de privilegiat și să împartă toată preocuparea părinților, cu fratele nou venit. Observăm la acești copii schimbări ale dispoziției, manifestări ale anxietății, regresii semnificative în ceea ce privește controlul sfincterian și comportamentul alimentar. Prin aceste reacții, ei „refuză" să crească, preferând să fie la același nivel cu fratele mai mic, pentru a primi aceleași îngrijiri și aceeași atenție de care dispune noul venit în familie, altfel spus, ei încearcă să conserve același tip de relație cu mama, pe care îl aveau în etape anterioare ale dezvoltării lor.

Separarea este esențială dezvoltării individului uman de la statutul de individ la cel de subiect. La baza constituirii eului se află procesul de separare. Freud a arătat că eul, ca instanță psihică, apare prin separarea de se. Copilul mic, pentru a deveni autonom și pentru a dispune de spațiul psihic și fizic necesar dezvoltării sale, trebuie să facă față unei separări treptate, de mamă. Otto Rank afirmă că prima separare pe care o suportă subiectul uman este nașterea, iar experiența schimbării mediului de la cel intrauterin la cel oferit de lumea din afara corpului mamei, este o experiență traumatică. Având în vedere nașterea, putem spune că este momentul cel mai evident în care dezvoltarea ne obligă să renunțăm la ceea ce avem la un moment dat, pentru a evolua. Această schimbare obligă nou-născutul să-și preia „în grijă" propriul corp, pierzând beneficiile unei fuziuni totale cu corpul mamei.

Dacă în viața intruterină, nevoile corporale, vitale dealtfel, au fost satisfăcute de mamă, corpul copilului fiind conectat fizic la corpul mamei, după naștere, copilul este obligat să renunțe la acest mod de satisfacere și să dobândească noi capacități fizice care să-i permită supraviețuirea. Uneori, această separare este urmată de depresie, fie a mamei, fie a nou-născutului. Altfel spus, separarea nu este trăită doar de nou-născut, ca pierdere, ci și de mamă.
Separarea produsă prin naștere nu este o separare totală, copilul nefiind capabil să-și satisfacă singur nevoile. Nevoile sale sunt satisfăcute în continuare, de către mamă sau persoana de îngrijire, însă ceea ce este extrem de important în această îngrijire este climatul afectiv pe care îl gestionează mama. Eul copilului cvasiinexistent, sau putem spune că el există într-o formă rudimentară, la naștere, începe un proces de formare. Formarea eului implică integrarea experiențelor, psihice și fizice, prin care trece nou-născutul, dar și perceperea alterității, adică a mamei ca ființă separată de el. Acest fenomen de acumulare și integrare la nivelul eului, a experienței trăite este denumită introiecție.

Melanie Klein susținea că la baza dezvoltării copilului se află mecanismele de introiecție și proiecție. În primul an de viață, copilul trece printr-o fază de sadism maximal. Copilul își orientează sadismul spre mamă și spre interiorul corpului acesteia. Pe parcursul dezvoltării lui, copilul introiectează, conform teoriei kleiniene, obiecte bune și obiecte rele, a căror prototip este sânul matern. Obiectele bune și obiectele rele sunt experiențe subiective pe care copilul le are în relația sa cu mama. Sânul matern este introiectat ca obiect bun atunci când copilul are acces la el, iar ca obiect rău, atunci când îi lipsește copilului, acesta confruntându-se cu frustrarea. Diferențierea între obiectele bune și obiectele rele nu se realizează doar în funcție de frustrarea pe care o resimte copilul, ci, de asemenea, în funcție de teama de distrugere pe care obiectele o suscită în copil. Imago-urile obiectelor externe sunt introduse în interiorul eului copilului, prin încorporare. Pe măsură ce organizarea eului se finalizează, imago-urile introiectate sunt din ce în ce mai aproape de realitate, iar identificarea cu obiectele bune se complexifică. Astfel, eul devine

capabil să treacă de la o relație cu obiecte parțiale la o relație cu obiecte totale. Odată ce eul se identifică cu obiectul total, el resimte pentru acesta o iubire totală *"...plin de aviditate și încercat de dorința de a devora obiectul. Mecanismul de introiecție este întărit*". (M. KLEIN, 1934, p.14)(traducerea aparține autorului articolului)

Abia după ce eul resimte această iubire totală pentru obiect, pierderea acestuia este resimțită ca pierdere totală, față de care eul copilului se apără prin încorporarea obiectului pierdut.

O altă psihanalistă cu contribuții semnificative în studierea procesului de dezvoltare psihică a individului uman este Margareth Mahler. Ea distinge pe parcursul primului an de viață, 3 etape : faza autistmului normal (0-1 luni), faza simbiotică normală (2-5 luni), faza de separare/individuare (5-10 luni), faza încercărilor (10-15 luni), faza reapropierii (15-24 luni). Bineînțeles că procesul de dezvoltare, în concepția lui Mahler nu se oprește la 24 de luni, însă în această prezentare, voi face referire în special la concepția acestei autoare asupra a ceea ce se întâmplă în perioada de început a vieții, perioadă în care experiențele pe care copilul le trăiește, vor marca traseul său prin viață, atât ca copil, cât și ca adult. Vom utiliza această concepție asupra dezvoltării în descrierea modului în care se construiește subiectivitatea individului uman, tocmai prin integrarea experiențelor de doliu cu care se confruntă ființa umană pe parcursul dezvoltării sale.

Construirea subiectivității în prima etapă a vieții, stadiul oral

În concepția lui Freud, prima etapă în dezvoltarea copilului este stadiul oral și durează de la naștere până în jurul vârstei de doi ani. Această perioadă este caracterizată de dependența copilului de mama sa sau de persoana de îngrijire. Prima fază a acestui stadiu, copilul trece printr-o perioadă de adaptare la noul mediu. Trecerea de la mediul intrauterin la cel extrauterin produce o mare angosă copilului care este obligat să își investească propriul corp și să se obișnuiască cu nevoile cu care se confruntă. Mama este cea care îi răspunde acestor nevoi, fără ca copilul să fie conștient de alteritatea mamei. El trece printr-un proces extrem de solicitant pentru psihismul său rudimentar, ceea ce-l obligă să accepte pierderea mediului intrauterin, adică să-și investească propriul corp renunțând la starea de „fericire supremă" pe care a trăit-o în corpul mamei. Pe tot parcursul stadiului oral, relația copilului cu mama este una fuzională, dar care evoluează în pas cu dezvoltarea psihică a copilului. M. Mahler identifică ca primă etapă de dezvoltare, faza autistică normală care se caracterizează printr-o nediferențiere între copil și lumea exterioară. Acesată nediferențiere este dată și de lipsa conștienței copilului cu privire la existența mamei.copilul formează un tot unitar cu sânul mamei. După o primă experiență pe care o are cu sânul mamei, copilul trece printr-un moment de confuzie, în care sânul nu este perceput ca aparținând altei persoane, ci ca parte a sa. Halucinarea sânului este confundată cu realitatea. Considenrând sânul ca parte a sa, copilul funcționează într-un sistem închis, de auto-suficiență, cum l-a numit Freud. In această etapă copilul nu percepe existența separată a mamei, el fiind centrat pe sine, și funcționează într-un mod autist. Acest mod de funcționare este menținut și de capacitatea mamei de a răspunde prompt nevoilor copilului. Iubirea mamei pentru copil este cea care menține legătura dintre cei doi și care permite copilului să aibă iluzia de fuziune cu mama. In aceasstă etapă, absența, chiar și pentru scurt timp, a mamei din preajma copilului, îi produce acestuia stări de anxietate și teama de abandon. Pentru copil, absența mamei echivalează cu pierderea ei ca sursă de iubire. Gestionarea absenței mamei, metabolizarea anxietății, a angoasei, antrenează la nivelul copilului mic, un efort de elaborare psihică echivalent cu travaliul doliului.

Tot în stadiul oral, copilul păstrează o relație simbiotică cu mama, faza simbiotică normală, cum o numește Mahler, și pe care o atribuie vârstei de 2-5 luni. În perioada relației

simbiotice, copilul trece printr-o etapă dominată de sadismul său, sadism orientat spre mamă, fără însă a fi conștient copilul de alteritatea mamei. Relația simbiotică cu mama, din stadiul oral, este cea care îi produce copilului iluzia omnipotenței. M. Klein susține faptul că mama este investită, în această etapă ca obiect parțial, de către copil, obiect parțial care face parte din unitatea dual, fuzională în care acesta se dezvoltă. În *poziția depresivă,* fază a procesului de dezvoltare ce urmează poziției schizo-paranoide, separarea dintre eu și obiect devine mai clară. In această etapă de dezvoltare, subiectul dobândește mecanisme de reparare a obiectului și se confruntă cu angoasa pierderii obiectului. Pereceperea obiectului ca obiect total, real și iubit și introiectarea sa ca obiect total, generează în copil sentimente de culpabilitate și remușcări, o suferință generată de conflictul dintre ură și iubire și o angoasă în fața morții obiectelor bune interiorizate. Aceste elemente specifice poziției depresive sunt întâlnite și la adultul melancolic.

Maniera în care subiectul traversează poziția depresivă are o influență majoră asupra modului în care el va face față pierderilor pe care le va suporta în restul vieții.

Poziția depresivă descrisă de M. Klein corespunde celei de-a doua perioade a stadiului oral din concepția lui Freud despre dezvoltarea psihosexuală. În acest stadiu copilul este încă dependent de mamă pentru satisfacerea nevoilor sale. Această dependență menține strânsă legătura mamă-copil, însă spre sfârșitul stadiului, relația ar trebui să nu mai fie una fuzională, iar mama ar trebui să-l introducă pe tată în viața copilului. Altfel spus, copilul trece de la o relație dual la una triangulată. In următoarele luni de viață, bebelușul devine capabil să anticipeze satisfacția. Este una din capacitățile pe care copilul le dobândește în fază de separare/individuare, în concepția lui Mahler. Frustrările pe care le trăiește îl fac să diferențieze tot mai mult halucinația sa de obiect. El începe să localizeze sursa satisfacției în afara sa, percepând tot mai clar distincție dint eu și non-eu. Diferențiere netă, arată Mahler, se realizează între luna a 5 a și a 10 de viați, când copilul își percepe mama ca obiect total.

Intre 10 și 15 luni, dezvoltarea cognitivă a copilului îi permite să își consolideze autonomia, devenind tot mai capabil să se distanțeze și fizic de mamă stabilind relații specifice cu ea, în funcție de nevoiea pe care această trebuie să i-o satisfacă. Freud arată că în această perioadă copilul percepe absența mamei atunci când aceasta lipsește, iar când durata absenței este prea mare, în psihismul copilului se desfășoară o miscare regresivă, de repliere pe sine, retrăgându-și libidoul din lumea externă, iar motricitatea copilului se reduce.

După vârsta de 15 luni, adică spre sfâșitul stadiului oral și începutul stadiului anal, copilul este pe deplin conștient de diferențierea dintre el și mamă. Această conștientizare este este însoțită de o încercare de apropiere printr-o solicitare intensă de iubire din partea copilului. Această perioadă este marcată de o ambivalență a copilului, față de autonomie. El oscilează între regresul spre faza simbiotiă și autonomie. Un copil capabil să se separe și să-și efectueze doliul după fuziunea cu mamă, este apt să-și dezvolte capacitatea de autonomizare și să parcurgă în continuare, procesul de dezvoltare fără stagnări sau întârzieri. Putem constata această ambivalență dacă observăm compatamentul unui copil de 15-20 de luni, care fuge în brațele mamei, ca imediat după aceea să fugă râzând. Această etapă se încheie când copilul are încredere în continuitatea relației sale cu mama chiar și atunci când aceasta lipsește fizic din câmpul vizual al copilului. Odată atins acest nivel de maturizare psihică, orizontul copilului se deschide spre contactul cu alte persoane din anturaj, cum ar fi tata sau alte persoane din anturajul său.

Stadiul anal și consolidarea procesului de individuare

După Mahler, consolidarea procesului de individuare se realizează între 24 și 36 de luni, pe parcursul stadiului anal (18 luni- 3ani) din teoria lui Freud. In stadiul anal copilul învață controlul sfincterian și unele reguli de igienă. Astfel, după vârsta de 2 ani, copilul trebuie să se

distanțeze din nou de mamă ca sursă de satisfacție și să-și investească propriul corp. De asemenea, el trebuie să introiecteze unele reguli și interdicții care îi vor permite o dezvoltare normală. Dobândirea controlului sfincterian îi crește gradul de autonomie și îi reduce contactul cu mama, nemai fiind nevoie de aceleași îngrijiri, sau mai exact de același mod de a fi îngrijit. Renunțarea la fuziunea totală cu mama este uneori greu de realizat pentru copil, mai ales în situația apariției unui frate. Așa cum am arătat, copilul mai mare tinde să regreseze la nivelul fratelui sau al surorii mai mici, din punctul de vedere al dezvoltării.incapacitatea efectuării doliului după perioada anterioară de dezvoltare determină întârzieri în procesul dezvoltării copilului și implicit, al individuării. Distanțarea față de obiectul sursă de iubire, adică de mamă, este uneori resimțită ca o veritabilă pierdere. Evitarea sentimentului de pierdere se realizează de multe ori, prin introiectarea imaginii obiectului ca obiect bun.

Stadiul anal (18 luni-3 ani), ca etapă a dezvoltării psihosexuale, are un rol major în formarea caracterului. Această etapă este un proces dinamic între reținere și expulzare, ceea ce va determina orientare persoanei spre acumulare (colectionarii, avarii) sau risipire, spre posesivitate sau generozitate. In acest stadiul, dacă survine o pierdere semnificativă pentru copil, pe care nu o poate metaboliza psihic sau gestiona, acesta va manifesta anumite tulburări psihosomatice ale tubului digestiv, iar la nivelul personalității, copilul poate dezvolta tendințe spre tulburări de caracter, tulburări de relaționare.

Stadiu falic (3-5ani), este etapa când copiii descoperă diferențele anatomice dintre băieți și fete. Această descoperire se află la baza angoasei de castrare. Castrarea este amenințarea imaginată de copii pentru vina de a simți dorință sexuală față de părintele de sex opus. Acest lucru se află în centru complexului Oedip. Stadiul falic se încheie odată cu scăderea semnificativă în intensitate a complexului Oedip. Este esențial pentru dezvoltarea psihosexuală normală a copilului, ca acesta să suporte pierderea obiectului său sexual reprezentat de părintele de sex opus și să poată efetua un travaliu al doliului care să-i permită reinvestirea propriul eu și orientarea interesului sexual spre alte persoane din afara cuplului parental. Pierderea în această situație, este dată de retragerea libidoului copilului orientat spre părintele de sex opus și acceptarea interdicției incestului. Incapacitatea separării de obiectul investit sexual duce la păstrarea unor relații de tip fuzional cu părintele respectiv, precum și la tulburări narcisic-identitare.

Stadiul de latență (5-11 ani) este caracterizat prin aprofundarea diferențelor între sexe, diferență care se manifestă în special la nivelul activității. Pulsiunile sexuale sunt mai puțin active în acest stadiu, cerințele se-ului sunt mai puțin imperative, iar eul își orientează interesele spre activitatea de învățare, descoperire. Interesele sociale se cristalizează tot mai mult, relațiile de prietenie fiind la această vârstă mai stabile decât în etapa antrioară. Acest lucru arată un mai bun control al libidoului din partea eului. Procesul de individuare și subiectivare continuă prin detașarea tot mai mare față de părinți și dobândirea unor abilități ce-i cresc autonomia copilului. Capacitatea de a realiza travaliul doliului, organizată încă din *pozitia depresivă*, are rolul aici de a asigura ieșirea din complexul Oedip. Copilul trebuie să facă doliul dupa mamă ca proprietate exclusivă a sa, așa cum avea impresia în stadiile anterioare caracterizate printr-o relație duală, mai mult sau mai puțin fuzională.

Stadiul genital debutează cu buertatea și se caracterizează printr-o reinvestire a pulsiunilor sexuale. Aceste revin în prim-planul vieții psihice și determină adolescentul să își orienteze libidoul spre ceilalți, în căutarea unui obiect sexual. Totuși, relații stabilite la această vârstă, mă refer la relațiile de iubire, nu sunt cele mai trainice. Putem observa cum stabilirea lor, dar și ruperea lor, se realizează cu o mai mare frecvență față de stadiile anterioare. Acest lucru duce

mult mai frecvent la situații de separare și pierdere, ceea ce implică un travaliu al doliului. De asemenea, intrarea în adolescență aduce cu sine și numeroase modificări fizice și psihice. Este o perioadă de continuă evoluție, ceea ce înseamnă pierderea „beneficiilor" copilăriei. Contactul cu primele responsabilități pe de o parte duce la consolidarea și definitivarea procesului de individuare, al consolidării subiectivității construite în mare parte în stadiile anterioare, iar pe de altă parte duce la conștientizarea faptului că trebuie sa renunțe treptat și să se detașeze de climatul protectiv al caminului în care au crescut. Pierderea paradisului copilăriei este o experiență dureroasă, care pe fondul unui eu fragil, poate să determine chiar și apariția tendițelor suicidare. Incapacitatea efectuării travaliului doliului este un obstacol greu de depășit în derularea procesului de construire al subiectivității. Desele separări și apropieri (investiții libidinale) specifice adolescenței, antrenează toate formele de apărare ale eului organizate anterior. Doliul realizat la această vârsta, dar și la vârsta adult-tânară, este generat în special de pierderi ale obiectului libidinal. Acest proces de depășire al doliului se realizează sub influența modului în care subiectul a depășit poziția depresivă, precum și a experiențelor anterioare de pierdere sau separare.

Psihodinamica doliului

Pierderea obiectului iubit scoate la iveală ambivalenţa relaţiilor de iubire. Dacă persoana este predispusă nevrozei obsesionale conflictul ambivalenţei împrumută doliului o configuraţie patologică, făcându-l să se manifeste sub forma autoreproşurilor. Apar sentimentele de vinovăţie pentru pierderea obiectului iubit, ceea ce face persoana să creadă că şi-a dorit moartea obiectului. În asemenea cazuri se introduce în relaţie o opoziţie între iubire şi ură, ceea ce poate accentua ambivalenţa deja prezentă. Acest conflict nu trebuie neglijat. Dacă iubirea de obiect s-a transformat în identificare narcisică, atunci în acest obiect de substituţie va exista ura deoarece el provoacă suferinţă, iar subiectul obţine o satisfacţie narcisică de pe urma acesteia. În asemenea situaţii, autoînvinovăţirea reprezintă în realitate acuzaţii: vorbirea depreciativă despre sine este de fapt plângere referitoare la o altă persoană. Acest proces ar putea fi descris astfel: alegerea de obiect a însemnat legarea libidoului de o altă persoană; prin acţiunea unei supărări sau a unei dezamăgiri venite din partea persoanei iubite, s-a produs o zdruncinare a acestei relaţii de obiect. În loc de o retragere a libidoului din acest obiect şi deplasarea lui către un obiect nou, libidoul a fost retras în Eu (ceea ce a dovedit că investirea în obiect nu a fost rezistentă). Reîntors în Eu, libidoul a servit la restaurarea unei identificări a Eului cu obiectul pierdut.În acest fel, pierderea obiectului s-a transformat într-o pierdere a Eului.

În funcție de rolul și locul pe care îl ocupa obiectul în momentul pierderii pentru supraviețuitor, acesta din urmă trece prin diferite etape, așa cum arata Freud în *Doliu și melancolie*, până să fie capabil de un adevărat travaliu al doliului. Astfel, eul supraviețuitorului trece prin negarea pierderii, se confruntă cu sentimente de triumf (Klein), pusee libidinale (K. Abraham), sentimente de abandon din partea dispărutului, sentimente de vinovăție, fantasme de incorporare, ură, revoltă, refuzul de a trece de la identitatea de percepție la identitatea de gândire, adică transformarea obiectului extern în obiect intern, satisfacere halucinatorie a dorinței de a păstra prezent obiectul dispărut pentru ca, în cele din urmă, să accepte ceea ce impune realitatea și anume dispariția obiectului.

Spre deosebire de *încorporare*, care are un caracter instantaneu și magic, regresiv, *introiecția* este un proces progresiv. Prin *încorporare*, legătura cu obiectul este reîntărită, iar prin *introiecție* dependența față de obiect este anulată. Cele două mecanisme operează în opoziție, încoporarea vizează obiectul, iar introiecția vizează libidoul oral. Fantasma de încorporare substituie introiecţia, dar nu o realizează. Maria Torok şi Nicolas Abraham subliniază importanţa

recunoaşterii fantasmei de încorporare în cura analitică, de către analist, ca limbaj deghizat al dorinţelor (încă nenăscute ca dorinţe), încă neintroiectate şi neconştientizate ca cereri de satisfăcut. Analistul trebuie să realizeze, în cura analitică, îmbogaţirea eului pacientului. Obiectul este presupus a avea tot ceea ce are nevoie eul pacientului pentru creşterea sa. Când introiecţia nu poate fi realizată, eul va incerca sa menţină în viaţă obiectul fixat într-un Imago. Acest Imago al obiectului se constituie ca un depozitar al speranţei că dorinţele neintroiectate se vor realiza într-o zi. In acelaşi timp, această speranţă este contradictorie deoarece aşteaptă ca acest Imago, care este gardianul refulatului, să opereze întoarcerea refulatului. In situaţia pierderii, puseul libidinal, deşi îl surprinde pe cel îndoliat, nu este complet refuzat. Eul regresează la un nivel arhaic unde introiecţia şi încorporarea nu sunt diferenţiate, iar satisfacţia este halucinatorie.

Imago-ul se formează ca fixaţie, ca urmare a unui proces ratat de introiecţie a unui obiect extern. Din perspectivă clinică, Imago-ul se constituie ca urmare a unei satisfacţii care iniţial a fost acceptată, iar ulterior retrasă şi a unei interdicţii a unei dorinţe sexuale.

Prin încorporare, subiectul absoarbe ceea ce-i lipseşte, sub forma hranei imaginare sau reale, iar doliul este refuzat la nivelul psihismului său. Refuzând doliul, adevăratul sens al pierderii, subiectul refuză introiecția.

« Le fantasme d'incorporation trahit une lacune în le psychisme, un manque à l'endroit précis où une introjection aurait dû avoir lieu ». (N. ABRAHAM et M. TOROK, 1968, p. 238) *"Fantasma încorporării trădează o lacună în psihism, o lipsă în locul exact în care ar fi trebuit sa aibă loc o introiectie*". (N. ABRAHAM et M. TOROK, 1968, p. 238) (traducerea aparține autorului articolului)

Concluzii

Așa cum am văzut, la baza constituirii eului persoanei, dar și la baza constituirii unei ființe independente, se află procesul de separare. Unele separări sunt resimțite ca pierderii, la fel cum unele pierderi impun separarea. Nu trebuie să considerăm separarea ca fiind izolare, ci mai degrabă diferențiere și independență. Pentru a fi în relație cu cineva, avem nevoie de distanță optimă între noi și acel cineva. Nu putem relaționa atunci când suntem în simbioză cu o altă persoană. Separarea este un proces care în sine, produce suferință narcisică, dar care atunci când separarea nu se transformă într-o pierdere de nedepășit (doliul patologic, melancolie), favorizează procesul de individuare.

Separarea implică diferențierea, înlăturarea confuziei între subiect și celălalt. Ferrant, arată că diferențierea imposibilă ține de relațiile adezive, de atașamentul crampon, de dominație. Separarea aparentă ascunde o zonă de nediferențiere ce va favoriza ulterior, apariția tulburărilor narcisic identitare. În analiza doliului, Freud a arătat că procesul de separare implică două mișcări simultane, una care vizează recunoașterea separării sau a pierderii, iar cea de-a doua vizează simbolizarea separării sau pierderii. Această a doua mișcare presupune travaliul doliului în urma căruia „eul devine liber și neinhibat", capabil să reinvestească alte obiecte. Dificultățile de a suporta separarea și de a realiza un travaliul al doliului după obiectul pierdut sau față de care urmează să se realizeze separarea.

Prin travaliul doliului, cantitatea de libidou investită în obiectul de care se separă subiectul sau la care trebuie să renunțe, este repusă la dispoziția eului și a procesului de introiecție prin care eul se dezvoltă. Așa cum arată Freud, pierderea este suportată doar dacă obiectul pierdut este conservat în interior. A. Ferrant reia ideea lui Freud și arată că această conservare la nivel psihic al obiectului pierdut se realizează cu ajutorul capacității de reprezentare a copilului. Pierderea nu este traumatică și nu împiedică procesul dezvoltării dacă copilul poate păstra, în urma experienței emoționale avute în relația cu obiectul, reprezentarea

acestuia. În condițiile dezvoltării normale a subiectivității persoanei, separare, renunțarea și chiar pirderea obiecului sub aspectul său fizic, sunt necesare pentru ca eul copilului să poată progresa spre noi experiențe emoționale care să-i favorizeze dezvoltarea.

BIBLIOGRAPHY

1. Aniţei M., 2007, Psihologie experimentală, Editura Polirom, Iaşi;
2. Bellak L., 2008, Evaluarea funcţionării Eului, Editura Profex, Bucureşti;
3. Bollas, C., « L'objet transformationnel », in RFP, Paris, PUF, 1989.
4. Chemema R. (coord.), 2009, Dicţionar de psihanaliză, Editura Univers Enciclopedic Gold, Bucureşti;
5. Delrieu, A., Sigmund Freud – Index thématique, Paris, Anthropos, 1997.
6. Denis, P., « Sujet, surmoi, culpabilité et utopie », in RFP, Paris, PUF, no. 6/1991.
7. Deri S., 2000, Introducere în testul Szondi, Editura Paideia, Bucureşti;
8. Dougall J. M., 2008, Pledoarie pentru o anumită anormalitate, Editura Trei, Bucureşti;
9. Evans D., 2005, Dicţionar introductiv de psihanaliză lacaniană, Editura Paralela 45, Bucureşti;
10. Freud S., 2004, Introducere în psihanaliză, Editura Trei, Bucureşti;
11. Freud S., 2010, Doliu şi melancolie în Psihologia inconştientului, Editura Trei, Bucureşti;
12. Freud S., 2010, Inhibiţie, simptom, angoasă, Editura Trei, Bucureşti;
13. Freud S., 2010, Studii despre societate şi religie, Editura Trei, Bucureşti;
14. Freud, S., 2005, Teoria libidoului în Compendiu de psihanaliză, Editura Trei, Bucureşti;
15. Freud, S., 2010, Pentru a întroduce narcisismul în Psihologia inconştientului, Editura Trei, Bucureşti;
16. Gabbard G.O., 2007, Tratat de psihiatrie psihodinamică, Editura Trei, Bucureşti;
17. Ionescu G., 1997, Tulburările personalităţii, Editura Asklepios, Bucureşti;
18. Jung C.G., 2008, Freud şi psihanaliza, Editura Trei, Bucureşti;
19. Kernberg, O., 1975, Borderline conditions and pathological narcissism, New York: Jason Aronson;
20. Kohut H., 2000, Analysis of the Self: Systematic Approach to Treatment of Narcissistic Personality Disorders, International Universities Press;
21. Mitrofan I., 2003, Cursa cu obstacole a dezvoltării umane, Editura Polirom, Iaşi;
22. Orăşanu B., 2005, Biografia unui concept psihanalitic: Identificarea proiectivă, Editura Trei, Bucureşti
23. Riedesser P., Fischer G, 2007, Tratat de psihotraumatologie, Editura Trei, Bucureşti;
24. Samuels A., Shorter B., Plaut F., 2005, Dicţionar critic al psihologiei analitice jungiene, Editura Humanitas, Bucureşti.

STUDY ON THE NEEDS OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF TEACHING EDUCATION IN PRE-UNIVERSITY EDUCATION

Elena Oliviana Epurescu
Lecturer, PhD, Politehnica University

Abstract: The need for professional development of the teaching staff in the pre-university education led to a micro-research, a questionnaire which takes into account certain important aspects faced by the teachers at the faculty, on the ground.This questionnaire was applied to the apprentice school where my pedagogical practice is being carried out as a practice coordinator in order to establish the professional development needs of the teaching staff. The questionnaire was applied to the teaching staff in primary and secondary education and includes the following sections: educational concepts and theories; active learning methods: learning principles for students; material development and curriculum); teaching methods ; general and specific assessment.The impact and conclusions of the research that led to the need to develop training and perfection courses for the pre-university education staff to respond to current and future learning needs.

Keywords: initial training; lifelong training;professionalization.

1. Introduction

The initial and lifelong training system in Romania makes an effort to align itself to the training systems in Europe.

Institutional, curricular and structural reforms started to impose.

The change of the legal framework was necessary, firstly, because the need of initial training of teachers only in higher education institutions appeared.

Splitting the curriculum in curricular areas led to requesting a greater involvement from the teachers.

Transcurricular and interdisciplinary activities and approaches made that difficulties with which the teachers confronted to be greater because it is not customary, as it was in the past, a strict delimitation of the subject matters, the training accents are on attitude and reflection, and the specific approach is sitting under the *teacher education* sign.

2. Methodology

This survey was applied in the school where I oversee the pedagogical practice activity, as a practice coordinator, with the purpose of establishing the professional development needs of the teachers.

The questionnaire has the following sections: educational concepts and theories (questions
1-9); active education methods: learning principles for pupils (questions 10-14); subject matter and curriculum development (questions 15-18); teaching methods (questions 19-24); general and specific evaluation (questions 25-30).

Below you have a series of statements.

Mark with “x” the answer that best represents the degree with which the concept is reflected in your practice.

No.	Educational concepts and theories	low	average	high
1	Teachers should be the main knowledge trainers of the pupils	A	B	C
2	Pupils should be the main trainers of their own knowledge	A	B	C
3	Teachers should use diverse pedagogical methods on a basis that is formed along the road, in opposition with using an unique method	A	B	C
4	An interactive environment in the class is important for facilitating learning	A	B	C
5	All the pupils are able to reach extraordinary performance	A	B	C
6	All the teachers must be teachers of reading skills	A	B	C
7	All the teachers must be teachers of writing skills	A	B	C
8	Teachers must read current specialty publications to be up to date with the latest developments of the field	A	B	C
9	Teachers must be part of and be active in professional associations (methodical commissions, pedagogy circles, specialty groups)	A	B	C

No.	Learning principles for pupils	low	average	high
10	The skill to assed the preparation level of your class	A	B	C
11	The skill to the create a match between your strategies and class' predisposition	A	B	C
12	Diagnosing the learning needs of the pupils	A	B	C
13	Incorporating the pupils needs in the teaching activity	A	B	C
14	Establishing an environment for the class that empowers and fosters critical thinking and problem solving	A	B	C

No.	Developing the subject matters and the curriculum	low	average	high
15	Developing teaching objectives appropriate for the teaching activity	A	B	C
16	Introducing reading in the curriculum	A	B	C
17	Assuring language experiences in the content areas	A	B	C
18	Using interdisciplinary teaching	A	B	C

No.	General and specific evaluation	low	average	high
19	Using teaching activities that involve the pupils in the solving problems and in critical thinking activities	A	B	C
20	Using efficient learning techniques	A	B	C
21	Assuring the opportunities for students to apply in practice what they have learned	A	B	C
22	Encouraging of the active participation of the pupils in class	A	B	C
23	Presenting the papers done by the pupils to their peers	A	B	C
24	Pupils giving feedback to their peers	A	B	C

No.	Teaching methods	low	average	high
25	Determining the proper performance standards for the pupils	A	B	C
26	Assuring that all the pupils are aware and understand the standards	A	B	C
27	Monitoring and evaluating the pupils' progress	A	B	C
28	Developing the proper tools to test the pupils' understanding	A	B	C
29	Assuring frequent patterns during the semesters to evaluate the pupils' progress	A	B	C
30	Assuring constant feedback regarding the performance of the class	A	B	C

The results obtained after applying the questionnaire are the following.
The questionnaire was applied to a number of 24 schoolteachers and 90 professors.
We noticed the following:

Educational concepts and theories

1. Teachers should be the main knowledge trainers of the pupils
- low: 8
- average: 20
- high: 72
2. Pupils should be the main trainers of their own knowledge
- low: 70
- average: 20
- high: 10
3. Teachers should use diverse pedagogical methods on a basis that is formed along the road, in opposition with using an unique method
- low: 9
- average: 34
- high: 57
4. An interactive environment in the class is important for facilitating learning
- low: 5
- average: 13
- high: 82
5. All the pupils are able to reach extraordinary performance
- low: 70
- average: 20
- high: 10
6. All the teachers must be teachers of reading skills
- low: 70
- average: 20
- high:10
7. All the teachers must be teachers of writing skills
- low: 80
- average: 15
- high: 5
8. Teachers must read current specialty publications to be up to date with the latest developments of the field
- low: 40
- average: 20
- high: 40
9. Teachers must be part of and be active in professional associations (methodical commissions, pedagogy circles, specialty groups)
- low: 40
- average: 10
- high: 40

Learning principles for pupils

10. The skill to assed the preparation level of your class
- low: 5
- average: 5
- high: 90

11. The skill to the create a match between your strategies and class' predisposition
- low: 5
- average: 10
- high: 85

12. Diagnosing the learning needs of the pupils
- low: 10
- average: 25
- high: 65

13. Incorporating the pupils needs in the teaching activity
- low: 10
- average: 35
- high: 55

14. Establishing an environment for the class that empowers and fosters critical thinking and problem solving
- low: 5
- average: 50
- high: 45

Developing the subject matters and the curriculum

15. Developing teaching objectives appropriate for the teaching activity
- low: 10
- average: 30
- high: 60

16. Introducing reading in the curriculum
- low: 5
- average: 15
- high: 30

17. Assuring language experiences in the content areas
- low: 5
- average: 45
- high: 50

18. Using interdisciplinary teaching:
- low: 5
- average: 35
- high: 6

General and specific evaluation

19. Using teaching activities that involve the pupils in the solving problems and in critical thinking activities
- low: 60

- average: 30
- high: 10

20. Using efficient learning techniques
- low: 10
- average: 40
- high: 50

21. Assuring the opportunities for students to apply in practice what they have learned
- low: 10
- average: 50
- high: 40

22. Encouraging of the active participation of the pupils in class
- low: 5
- average: 20
- high: 75

23. Presenting the papers done by the pupils to their peers
- low: 5
- average: 20
- high: 75

24. Pupils giving feedback to their peers
- low: 75
- average: 20
- high: 5

Teaching methods

25. Determining the proper performance standards for the pupils
- low: 17
- average: 57
- high: 26

26. Assuring that all the pupils are aware and understand the standards
- low: 5
- average: 70
- high: 75

27. Monitoring and evaluating the pupils' progress
- low: 7
- average: 26
- high: 67

28. Developing the proper tools to test the pupils' understanding
- low: 50
- average: 35
- high: 15

29. Assuring frequent patterns during the semesters to evaluate the pupils' progress
- low: 10
- average: 40
- high: 50

30. Assuring constant feedback regarding the performance of the class
- low: 5
- average: 10
- high: 85

2. Results. Interpreting the obtained data

We will notice:

Educational concepts and theories:
- low 43,8%
- average 19,5%
- high 36,2%

Active teaching methods

Learning principles for pupils
- low: 7%
- average: 25%
- high: 68%

Developing the subject matters and the curriculum
- low: 17%
- average: 31%
- very: 52%

Teaching methods
- low: 35%
- average: 32,16%
- high: 32,84%

General and specific evaluation
- low: 15,7%
- average: 31,3 %
- high: 53%

A lot of teachers have linked the correct meaning of the pedagogical speech regarding change, types of changes, new teaching strategies, but translating them in the reality of the class as a mentality and behavior change are poor, most often changing the authentic meaning of the pedagogical speech.

Probably, this this should determine changes in the initial and lifelong training system for teachers, but it is certain that this type of effects will exist forever, being understandable by the relative autonomousnature of the teaching system.

3. Conclusions

The observed notes prove the fact that any changed is mediated by the teacher and its answers can be diverse:
- accepting them and the motivation to translate them in actions, accompanied by the necessary skills of such action;
- rational acceptance, but unsustained by the necessary motivation and skills;
- acceptance and desire to create change, hampered by the lack of skills;

- neutrality with a stagnation effect, that, sometimes means a masked refuse;
- denial or open refuse, that sometimes can come from the professional incompatibility or from the non-adherence to the ideology of the reform.

Regarding the educational concepts and theories, most of the teachers that participated at this study, they know and master the educational theory.

They way in which they transfer in practice this knowledge is limited by various factors.

Some of these factors are: age, work experience time, openness towards children, desire to develop a truly efficient activity and in a professional way, not in a superficial manner.

Another trait of the teachers that participated at this research is that in the different exceptional situations – degree inspections, open lessons, methodical actions, events – the proved knowledge and capacity to correctly apply the new educational concepts and theories.

A greater openness we met among the schoolteachers, especially in the regard of the degree with which the aforementioned educational concepts and theories are reflected in their work.

Trying to find an explanation to this situation we can consider the way in which the schoolteacher was initially trained represents the answer.

The teachers that had more than 25 years of work experience had proven a reluctance regarding applying these concepts in practice, but not regarding their improvement.

Regarding the active teaching methods, with only one exception, the teaching methods frequency usage percentage is more than 50%.

The data also show us that during the lifelong training, the teachers must be exposed to aspects regarding: the use of efficient learning techniques, the assurance of opportunities for students to put theory in practice, the encouragement of the pupils to actively engage during the class, as well as using activities that foster solution orientated and critical thinking.

I consider that there is a good sign the fact that the percentage of those who self-assessed their own skill to use active learning techniques is more than 60%.

After this research, I would suggest that the modules regarding continuous training on certain segments must be credited according to the level of which the theory is applied in practice.

For this, it is necessary the monitoring of the teachers' activity on a given time interval.

BIBLIOGRAPHY

1. Iucu, R. (2004). Managementul sistemelor și a programelor de formare a personalului didactic. București: Editura Credis.
2. Iucu, R., Păcurari, O. (2001). Formarea inițială și continuă. București: Humanitas Educațional.
3. Iucu, R., Pânișoară, O. (2000). Formarea personalului didactic. București: Editura UMC.
4. Păun, E. (2002). Profesionalizarea carierei didactice, în Standarde profesionale pentru profesia didactică. Consiliul Național Pentru Pregătirea Profesorilor. București.

SPEECH MANIPULATION THROUGH ELECTORAL DISCOURSE. THE ABILITY OF DISCOURSE TO INFLUENCE THE PERCEPTION OF TRUTH

Oana Andreea Nae
Lecturer, PhD, "Dunărea de Jos" University of Galați

Abstract:During electoral campaigns there are disseminated various and complex information on how to see and apply the right solutions, in the opinion of each candidate. This information is addressed to citizens with the right to vote and discernment, but not all voters have the same desires, problems or expectations. From this point, it begins the understanding of the needs and expectations of people, also, according to it, the creation of the electoral campaign and, implicitly, the creation of the electoral discourse. The electoral speech has the role of transmitting the country's development plan, electoral strategies, working directions, making collaborators known and, above all, electoral speech has the role of persuading voters to cast their vote on the candidate. As politics encompassed more and more areas of activity and life as many people became influenced by the evolution of politics, this phenomenon has gained a tremendous force to control and even manipulate people. The population puts its hopes in those who promise a better and easier life, and it often falls into the trap of lies, promises without results, but also in the midst of political wars that does not belong to it. The population's confidence in politicians and politics is decreasing more and more, as the lying and the degree of manipulation in electoral speech grows. We will analyze in this paper the electoral speech of the candidates for the Romanian Presidency in 2009 and we will see how the truth of each candidate looks like.

Keywords: electoral speech, manipulation, strategies, politics, candidates

The electoral speech has the role of conveying ideas, informing about intentions or presenting the result of activities related to the position for which it is running. Through electoral speech, candidates to various public positions are persuading voters to give them their votes, to the detriment of other candidates. To this end everything corresponds to democracy and good collaboration for the good and the evolution of society. However, problems arise when electoral discourse becomes manipulative, when it wants to persuade through lies, insinuations, deviations from the topic of discussion.

But let's start with what is behind the construction of the electoral speech. Thus, the speech, as a notion, is based on a text that is built adapting to a context. The text is fixed by writing, but also by oral adaptation for radio or television. The text of a speech includes ideas, a certain message, arguments, stories or descriptions.[1] The most important elements of the text are the argument and the argumentation scheme, with the statement that "the first is subject to the rules of truth or acceptability, the second to the rule of validity."[2] As a result of these, "we introduce the term cohesion, by which we understand a set of traits that ensure the semantic unity of a text."[3] Rhetorical elements are also important parts of the text and, implicitly, of the discourse. A speech is political when its assessments concern situations of public interest, and the author of the discourse is politically involved. A political speech is also electoral when it is

[1]Căprioara, Alina, *Journalistic discourse and manipulation*, Iași, European Institute Publishing House, 2009, p. 18.
[2]*Ididem.*
[3]*Ibidem.*

generated by a conventional event, such as an electoral campaign, and is built on specific interaction and communication conventions.[4]

The electoral speech, which we are going to exemplify in this paper, is an elaborate and concentrated form of political discourse, which "involves, first of all, intentional ambiguity, being one of the few speeches whose ambiguity increases its chances to achieve its goals, and to determine legitimacy for as many receptors as possible. Another feature of the political discourse is the dissimulated character of the message. In the presence of the political discourse, we are sure that what is said never coincides with the true intentions, with what is being done."[5]

This type of speech seeks to convince by aggressive advertising made by the politician himself. It offers multiple arguments to win in the political struggle and often uses a language that is easy to decipher, even when it launches subliminal intrigues and messages in the minds of citizens. A political discourse can be identified, even if you just opened the TV and did not know the guest, through the aggressiveness of the expression, the high tone, the excessive use of gestures, the gravity of the speech, and often the lack of empathy towards the political opponents.

Some of the most eloquent political speeches reveal exactly what has been said above, and among the great politicians of the world who have passed political discourses that have entered history are George W. Bush , Dwight Eisenhower, Bill Clinton, Golda Meir, Charles de Gaulle, Gerald Ford, Adolf Hitler, Enoch Powell, Mikhail Gorbachev. Here are two examples: "Nine days after the worst terrorist attack on American soil in the history of the United States, George W. Bush addressed both houses of Congress and a stunned nation. Inexperienced in foreign policy and narrowly elected, his country initially rallied behind his leadership, which was to take America to war against Afghanistan and Iraq."[6] Thus, George W. Bush, from the position of elected leader of the United States, sends out a strong message of union and mutual support, using keywords like *we*, *justice*, *enemies*, *grief*, *anger*: "My fellow citizens, for the last nine days, the entire world has seen for itself the state of our Union - and it is strong. Tonight we are a country awakened to danger and called to defend freedom. Our grief has turned to anger, and anger to resolution. Whether we bring our enemies to justice, or bring justice to our enemies, justice will be done,"[7] for then to announce the message of an entire nation that the deeds of those guilty of crimes and destruction will not remain unpunished: "Americans have many questions tonight. Americans are asking: Who attacked our country? The evidence we have gathered all points to a collection of loosely affiliated terrorist organizations known as al Qaeda. […] the United States of America makes the following demands on the Taliban: Deliver to United States authorities all the leaders of al Qaeda who hide in your land. Release all foreign nationals, including American citizens, you have unjustly imprisoned. Protect foreign journalists, diplomats and aid workers in your country. […]These demands are not open to negotiation or discussion. The Taliban must act, and act immediately. They will hand over the terrorists, or they

[4] Pop, Alina, *Electoral speech analyzed from a functionalist perspective*, Annals of the University of Bucharest, Political science series, 6, 79-94, https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-382029, available at 08.05.2019.
[5] *Ibidem.*
[6] *Top 25 political speeches of all time: 25-13*, https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/2446609/Top-25-political-speeches-of-all-time-25-13.html, available at 07.05.2019.
[7] *Text of George Bush's speech*, https://www.theguardian.com/world/2001/sep/21/september11.usa13, available at 07.05.2019.

will share in their fate."[8] Bush anunta masuri si ia in serios rolul sau de presedinte al celei mai puternice natiuni, aflate in cel mai sensibil moment al istoriei moderne: "the only way to defeat terrorism as a threat to our way of life is to stop it, eliminate it, and destroy it where it grows. Many will be involved in this effort, from FBI agents to intelligence operatives to the reservists we have called to active duty."[9] George W. Bush knows that from a leader, the country expects messages and actions full of determination, force and motivation, protection and power. And at that tedious moment, the US leader sends to his people decisive and meaningful words, a message full of sensitivity, empathy and meaning.

I'll give just one more example of poltical speech, revelant, generically, to political speeches: "Following the attack on Pearl Harbour, Hitler declared war on America, engaging the Third Reich in battle with both post-war superpowers and making victory all but impossible."[10] Hitler begin his speech trying to seduce his audience: "A year of events of historical significance is drawing to an end. A year of the greatest decisions lies ahead. In these serious times, I speak to you, Deputies of the German Reichstag, as to the representatives of the German nation. Beyond and above that, the whole German people should take note of this glance into the past, as well as of the coming decisions the present and future impose upon us."[11] He continues to enlighten the amazing war victories that Germany accomplished: "When, on top of all this, the Baltic States and Romania showed themselves prone to accept the British Pacts of assistance and thus let it be seen that they, too, believed in such a threat, it was not only the right of the Reich Government, but its duty to fix the limits of German interests"[12] and, also, to express all the sacrifices that and the challenges they had to fight: "My deputies, when in 1940 I realized from communication in the English House of Commons and the observation of the Russian troop movements on our frontiers that there was the possibility of danger arising in the East of the Reich, I immediately gave orders to set up numerous new armoured motorised infantry divisions. The conditions for this were available from the point of view both of material and personnel. I will give you, my Deputies, and indeed the whole German people, only one assurance: the more the democracies speak much about armaments, as is easily understandable, the more National Socialist Germany works. It was so in the past, it is not different today. Every year brings us increased, and above all, improved weapons, there where decisions will be made."[13] At the end he explained his decision to declare war on America not only as a politician or as a soldier, but also as a true German: "When, 23 years ago, I decided to enter political life and to lift this nation out of its decline, I was a nameless, unknown soldier. Many among you know how difficult were the first few years of this struggle. From the time when the Movement I consisted of seven men, until we took over power in January 1933, the path was so miraculous that only Providence itself with its blessing could have made this possible. Today I am at the head of the strongest Army in the

[8] *Ibidem.*
[9] *Ibidem.*
[10] Top 25 political speeches of all time: 25-13, https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/2446609/Top-25-political-speeches-of-all-time-25-13.html, available at 07.05.2019.
[11] *Adolf Hitler: Speech Declaring War Against the United States*, https://www.jewishvirtuallibrary.org/hitler-s-speech-declaring-war-against-the-united-states, available at 07.05.2019.
[12] *Ibidem.*
[13] *Ibidem.*

world, the most gigantic Air Force and of a proud Navy."[14] This political discourse remained in the collective memory not only through the meaning of its purpose, but also by the force of political arguments, combined with personal aspirations. Hitler was not only a great leader of the German army or a great political leader, but also a leader of the minds of those he was coordinating. Political discourse must have a complex structure and distribution, capable of decisively influencing the masses, attracting followers and convincing through arguments and emotion. As far as manipulation through political discourse is concerned, it can be two ways: on one hand, there is positive manipulation, when the result of influence is for the benefit of one's own or for the benefit of society, when through everything that is said and by what is being done is pursued the education or evolution, and on the other hand, negative manipulation, which is most often based on lies. Thus, the words and deeds of the person who seeks negative manipulation are meant to bring benefits only to himself, without taking into account the consequences for those around. The most common form of manipulation in the political discourse and later in the electoral discourse is the negative manipulation.

Negative manipulation can be achieved through propaganda, advertising, fake news, rumors launched in communities. We will talk about propaganda manipulation, because the easiest way to do propaganda is the use of media: television, radio, newspapers, magazines and, in recent years, new media: social networks: "Modern propaganda uses all the media available to spread its message, including: press, radio, television, film, computers, fax machines, posters, meetings, door-to-door canvassing, handbills, buttons, billboards, speeches, flags, street names, monuments, coins, stamps, books, plays, comic strips, poetry, music, sporting events, cultural events, company reports, libraries, and awards and prizes."[15] Some media users manage to identify propaganda, but many do not yet, and they fall into the net weaned by propaganda politicians through media channels: "It is most likely that some of these media uses are surprising, but that only serves to show how easy it is to not even recognize propaganda as such. […] The press (newspapers and magazines) is important because the most current news and issues are spread every day through them."[16]

The lifestyle of our times is active, agitated. We live in speed, change the job, the house, the car and even the sources of information with great frequency. We do not have time to research and fall into the net of manipulation: "propaganda is so powerful because everyone is susceptible to it. This is true as explained by Robert Cialdini, an expert in influence, because people exist in a rapidly moving and complex world. In order to deal with it, we need shortcuts. We cannot be expected to recognize and analyze all the aspects in each person, event, and situation we encounter in even one day. We do not have the time, energy, or capacity to process the information; and instead we must very often use our stereotypes, our rules of thumb, to classify things according to a few key features."[17]

I have explained in the above examples the way in which the political discourse is being built, on what it is based, who supports it and by what means it can manipulate. Based on this, we can move on to the electoral discourse, which always takes place around the electoral elections. This discourse becomes nuanced, inspires with feelings and caring for voters, fills with

[14] *Ibidem.*
[15] Manzaria, Johnnie, Bruck, Jonathon, *Media's Use of Propaganda to Persuade People's Attitude, Beliefs and Behaviors*,https://web.stanford.edu/class/e297c/war_peace/media/hpropaganda.html, available at 08.05.2019.
[16] *Ibidem.*
[17] *Ibidem.*

plans of the future, which are always great and brilliant. All the electoral speeches bring to the fore the good of the citizen's future. If the electoral speech is supported by a politician who is running for the same or a different post, he also presents his results in the ending term. Accordin to Alina Pop, candidates have three options to increase their number of sympathizers: "First of all, they can acclaim. Aclaims are discursive interventions by which candidates engage in self-valorisation. This function is based on the following consideration: the more a candidate "gets better", the chances of him being preferred and, finally, voted, are growing. The second option and the function they can exploit through their speech is the attack. Through this kind of discursive intervention, a candidate seeks to reduce the desirability of his opponent. […] Following an attack, candidates can engage in defense. The function of this discursive intervention is to repudiate allegations in order to recover lost preference. Defense can be considered as a secondary function, as it can contain either an acclamation or an attack itself."[18] The same author exemplified the three options in the 2004 electoral debate, where Traian Băsescu and Adrian Năstase, the two candidates for the Romanian presidency met for a public debate. They had speeches based on acclamation and political activity:

"I.1. Both candidates participating in the electoral debate have devoted more intervention to acclamations than to attacks.

I.2. Defense was the least used function in the two candidates' speeches.

I.3. Both candidates had more frequent policy interventions than character."[19]

In the debate, Adrian Năstase makes multiple acclamations about future projects. He makes political statements and speaks in the sphere of public practices and politics, while Traian Băsescu, a former transport minister, makes his own acclamations, presents his own plans for the future and measures regarding taxation. And unlike Adrian Nastase, he refers to the character, to the consciousness of a nation leader: "I have no restraint in categorizing the citizens, for me they are not citizens of the Alliance, PSD citizens, citizens of Great Romania, Hungarian or Gypsy citizens. They are Romanian citizens, and, as president, I will be the president of all Romanians."[20]

Another electoral debate that we'll focus on is that of 2009, also for the Romanian Presidency, between Traian Băsescu, the President in office at that time and Mircea Geoană, the candidate of the opposition. During the final confrontation, in which the two candidates debated different national issues and responded to journalists' questions, the propaganda, persuasion and, in particular, manipulation of the speech in favor of one or the other candidate could be identified. As Mircea Geoană showed his power of persuasion over a considerable number of political parties and certain cultural personalities in the country, he presented himself with a group of 200 people, on a background honored by the acclamations of the mass spectators who said "Okay, Geoană." On the opposite side, Traian Băsescu, supported by PDL, had a modest appearance, meeting with his supporters, whom he cordially welcomed.

Mircea Geoană presents his desideratum at the beginning of the debate, namely "One Romania" and "Our Romania", which helps to make the political discourse more efficient and to memorize and understand by the target group the message sent. Mircea Geoană's main themes of concern are the crisis and the jobs, these two factors being perceived as a public awareness agent

[18] Pop, Alina, *Electoral speech analyzed from a functionalist perspective*, Annals of the University of Bucharest, Political science series, 6, 79-94, https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-382029, available at 08.05.2019.
[19] *Ibidem.*
[20] *Ibidem.*

at the time: "I am talking about a single Romania and not an electoral slogan often unbelievable for you, I am talking about a single Romania, as well as a country that has to set the chance for a new beginning 20 years after the Revolution."[21] Geoană has positioned himself as the victim and accused Băsescu for facts such as lying and manipulating citizens. Geoană makes acclaims and appeals to emotions, trying to convey to the viewers the feeling that they watch a sensitive, good-natured man who loves his country.

Traian Băsescu is making public opinion awareness, basing his speech on a previous position of President of Romania, still under way at that moment, underlining the impact that the current mandate had on his own person, trying in his speech to develop a sense of confidence and security towards the target group: "Good evening, Romanians. I am among the few Romanians who have had the privilege to be elected as President of Romania, it is a privilege and a huge obligation that has marked me every day, during the 5 years of my first term, the experience of the first mandate with the joys and failures his accomplishments and the mistakes of this mandate. "[22] Băsescu accuses Geoană of propaganda and of supporting the perpetuation of the past in the present and the future of Romania, that he does not support the decrease of the number of MPs and does not want a country evolution. Geoană highlights the mistakes in Băsescu's seat, the fact that he is struggling with the past, the fact that he intercepts the telephone conversations of the Romanans, but also the repeated actions against the Romanians and the international partners of the country: "He betrayed his partners, allies and friends with a non-succession of a better fate, whenever it was in a government and an alliance that today demands a new mandate and stabbed its partners back, ask the PNTCD with whom we signed an agreement historical reconciliation in Timisoara two days ago, ask the liberal partners he had as partners and whom he stabbed together with those who represent him in the party and therefore a man who does not have a word and a man who betrays his alliances and friendships can not be a leader of this country. "[23] Băsescu does not stand still and returns the accusation: "He is not a sincere man, he asserts his principles, but violates them whenever he has the opportunity."[24]

An important moment of the discussion that when Traian Băsescu accuses his rival of misogyny when he addresses an attack on Mrs. Elena Udrea, a close friend of Traian Băsescu, his former councilor and then minister of various ministries. Băsescu suggested that Geoana should adopt a respectable wording for women, which can be considered a technique of persuasion for the target audience: "I have the desire to respect women. I will continue to respect them even if the electoral interest would otherwise dictateme. "[25]

In reply, Geoana offers a strategic approach from being a career diplomat, and deals in more detail with the plan of openness to neighboring countries, trying to link new diplomatic partnerships with those. Basescu, however, presents a rigid approach based on the military sphere, aiming at a close partnership with both the US and NATO.

Geoană: „at the same time, we need to understand that we need partners and allies so that we can really open our chances, Romania, the Constanta harbour, the trans-European corridors become corridors linking Romania to the continents, beyond the Black Sea So, from my point of view, a simple Military approach to Black Sea strategies is not enough, we may have to open up

[21] https://www.youtube.com/watch?v=vX6jQZSceeo, , available at 08.05.2019.
[22] *Ibidem.*
[23] https://www.youtube.com/watch?v=RYmEi6W2R0s, available at 08.05.2019.
[24] *Ibidem.*
[25] https://www.youtube.com/watch?v=We7WEfhsi0w, available at 08.05.2019.

relations with Ukraine, we will have to try to cooperate with Ukraine, including in joint exploitation with a Western resource company from the Continental Plateau."

Băsescu: „the Continental Black Sea plateau, the economic area was won by Romania in the Hague process, 8,700 square meters were added to what was already recognized, there is no reason to compromise with anyone, it is the problem of Romania, and we do not exploite together, the problem of Romania is to capitalize the hundred percent of the resource in the economic area."[26]

However, besides all the issues discussed, the key moment of the debate is the bringing into discussion the name of the businessman Sorin Ovidiu Vântu. Geoană defames him and disables him, saying he is a man he does not like. In response, Traian Băsescu asks Geoană if he did not like Vântu the previous evening. Under pressure, Geoană confessed that he met privately with Sorin Ovidiu Vântu on the evening before the debate. Geoană was surprised with the lie and confused in his statements, his gaze shifted from one place to another, proving nervousness and fear. In front of the people who were going to vote in less than two days, Geoană made an irreparable mistake. If politically and diplomatically he always had arguments, from the ordinary citizen's point of view, there was nothing to add:

Mircea Geoană: "I do not like Mr. Vantu either."

Traian Băsescu: "Did not you like him last night, when he found out that Mr. Popa was arrested and he urged you?"

Mircea Geoană: "I had a meeting with Mr Vântu last night ... How many times have you been drinking whiskey with Mr. Vântu at your place or at his home in previous years?"

Traian Basescu: "Never."[27]

When the gifts are distributed between the two candidates, Traian Băsescu raise once again the public awareness, saying how he wants to succeed in putting food on the table of each Romanian. He gives Mircea Geoană a basket full of food. Mircea Geoană puts the gift in the back as a proof of lack of respect. This lack of respect is accentuated when he gives Traian Băsescu a book of good manners, accusing him indirectly of their lack. In addition to the Good Manners Code, he gives the rival, also, a book written by him, which strengthens Mircea Geoană's arrogance and air of superiority. Finally, even if the moderator ended the debate, Băsescu insisted on intervening, giving the audience the feeling that he had the last word of the confrontation.

We chose this speech to exemplify it in the paper as it has all the elements of the manipulating political discourse, it is loaded with details of behavior, accusations, victimization, demonstrations of power and arrogance. It was a last confrontation, at the end of which only one of the two could be president. So, with such a big stake on the table and some speeches prepared before the meeting, between two powerful and motivated people, all the confrontation was a show. A show of pride, backstage games, word games, accusations and falling curtains, from which every viewer could rely on the truth if he looked carefully and detached. These electoral speeches are a vivid proof of the fact that politicians are skilful people, whose only goal is to convince the electorate at any price, as long as they are not discovered by those who know the game, some like them.

BIBLIOGRAPHY

[26] *Ibidem.*
[27] https://www.youtube.com/watch?v=sU3BMj_PDFo, available at 08.05.2019.

1. Beciu, Camelia, *Discursive politics. Political practices in an electoral campaign*, Polirom Publishing House, Iaşi, 2000.
2. Caprioara, Alina, *Journalistic discourse and manipulation*, European Institute Publishing House, Iași, 2009.
3. Carson, Jamie L., Sievert, Joel, *Electoral Incentives in Congress*, University of Michigan Press, Michigan, 2018.
4. Roșca, Viorica, *Media coverage of electoral discourse*, European Institute Publishing House, Iași, 2007.

Electronic references:

1. *Adolf Hitler: Speech Declaring War Against the United States*, https://www.jewishvirtuallibrary.org/hitler-s-speech-declaring-war-against-the-united-states, available at 07.05.2019.
2. *Ardeleanu, Sanda-Maria, Coroi, Ioana-Crina,The power of discourse in an electoral campaign*, https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/For%C5%A3a%20discursului%20%C3%AEntr-o%20campanie%20electoral%C4%83.pdf, available at 07.05.2019.
3. Manzaria, Johnnie, Bruck, Jonathon, *Media's Use of Propaganda to Persuade People's Attitude, Beliefs and Behaviors*,https://web.stanford.edu/class/e297c/war_peace/media/hpropaganda.html, available at 08.05.2019.
4. Pop, Alina, *Electoral speech analyzed from a functionalist perspective*, Annals of the University of Bucharest, Political science series, 6, 79-94, https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-382029, available at 08.05.2019.
5. *Text of George Bush's speech*, https://www.theguardian.com/world/2001/sep/21/september11.usa13, available at 07.05.2019.
6. *Top 25 political speeches of all time: 25-13*, https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/2446609/Top-25-political-speeches-of-all-time-25-13.html, available at 07.05.2019.
7. https://www.youtube.com/watch?v=vX6jQZSceeo, available at 08.05.2019.
8. https://www.youtube.com/watch?v=RYmEi6W2R0s, available at 08.05.2019.
9. https://www.youtube.com/watch?v=We7WEfhsi0w, available at 08.05.2019.
10. https://www.youtube.com/watch?v=sU3BMj_PDFo, available at 08.05.2019.

SOCIAL PERCEPTION - REALITY VERSUS STEREOTYPE

Simona Marica
Lecturer, PhD, Spiru Haret University, Bucharest

Abstract:The way we form impressions about others and the way we develop judgements about them too, it has been one of the most „hot topics" of the social perception – part of the social psychology domanin. The present paper is the result of an experimental research based on how stereotypes are understood as assemblies of shared beliefs about personal characteristics, personality traits and behaviours specific to a group of people.
The hypothesis we wanted to verify was that stereotypes - once formed - mediate the perception of the other. Therefore, the process of inferring the characteristic traits of the people we interact with is tributary not to their behaviour but to the stereotype associated with, belonging to a particular social category.

Keywords: social perception, social category, stereotypes, misconception, discrimination

1. The theoretical basis of the problem in question.

In a broad sense, social perception designates the perception of social phenomena, group perception and perception of the other. In a narrow sense, it is about studying how we make impressions on others and how we develop judgements about them. (Marica, S., 2008).
In the meaning given in this paper, social perception is the cognitive process achieved within the framework of the social experience of the individual by using the existing cultural patterns, which means, thereby, to introduce the object (subject) of perception into different significant categories of a culture.
The way we form impressions about others is based (cf. Brehm, S., Kassin, S.M., 1990) on a series of indices that refer both to the physical appearance and to the way the individual uses the elements of the nonverbal and paraverbal language: posture, gesture, mimics, clothing, tone and inflexions of the vocabulary used and so on (Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M., 1998).
Of course, the ability to decrypt these indices, and finally, the meanings which will be given when we organize these impressions in a coherent, organized perception, depends on many other factors: our intuition, the life experiences we have gotten, the cultural back-ground, the level of education etc.

Furthemore, because it can manifest serious repercussions on the perception of the other, it is important to understand that, in an attempt to simplify such a complex (physical and social environment), we will, in most cases, resort to **stereotypes**.
Walter Lippmann is the *inventor* of the notion in its psychosocial acceptation (Chelcea, S., coord, 2006). The word *stereotype* existed even since 1798, but it was used by printers to describe the procees of casting the lead in a form designed to form the typographic cliché. By analogy, Lippmann wanted to emphasize the rigidity of our concepts, especially those concerning social groups.

After Lippmann, *we do not see before defining, but we define before seeing.* These "images coming from the mind" are indispensable in order to deal with the environmental information. As the environment is complex, we must perceive it by making a severe selection.

The means of this selection are the categories, and the stereotypes speak about personal categories. (Stroebe, W., Insko, C.A., 1989).

As a matter of fact, we know that the stereotypes are rigid concepts which refer to a certain issue, a segment of the social. They are useful to the extent that they allow us to make a rapid assessment of the environment, but they are sinful by an impermissible simplification of the reality. A definition accepted by most authors is that which presents stereotypes as **a set of shared beliefs about personal characteristics, personality traits and behaviours specific to a group of people** (Bourhis, R.Y., Leyens, J., F. (coord.) (2007).

Petru Iluţ (cf. Chelcea, S., Iluţ, P, coord., 2003) sees stereotypes as mental schemes, and therefore considers that most of them are *false perceptions and interpretations, being dysfunctional when it comes to relationships between people and groups*.

We can say, the greatest danger represented by stereotypes is that they prevent us from knowing the individual ahead us with everything he has unique and authentic, and makes us perceive him only as an exponent for a category.

Being hasty generalizations that do not allow access to the understanding of the other's complexity, much of our stereotypes lead to prejudice and discrimination. The phenomenon called *preconception* involves rejection of "the other", who is seen as a member of a group and is treated with merely negative feelings.

Prejudices are situated at the level of cognitive judgments and affective reactions. When we move into the field of actings, we talk about **discrimination**.

A quite fair question is: what can be the processes that lead to the formation of stereotypes? Therein, a meta-analysis reveals three main types of responses:

A. The most of the contemporary authors consider that stereotypes are a natural consequence of how human thinking works. Thus, in the ontogenetic development of thinking, one of the main ways of teaching and organizing knowledge in systems and subsystems is through categorization. Stereotypes arise because the process of categorization implies, inevitably, the stressing of differences between human groups. (Bourhis, R.Y., Leyens, J., F. (coord.) (2007).

B. Motivational and personality factors. The motivational approach considers that stereotypes can be understood as thoughts whose direction and content are dictated by the need to meet important needs such as preserving self-esteem, justifying the system, social domination etc. or personality traits (authoritarianism, for example).

C. Social factors - Stereotypes about social groups are derived on the basis of inferences about people's traits. Inferences are focused on how people behave in their social roles. Personality traits are attributed where, in fact, there are only differences in behaviour dictated by the nature of the predominant occupations (for example, stereotypes about men, described in terms of *competitive, dominant, determined*, and women as *altruistic, compassionate, emotional, etc*., would be determined by the fact that men find themselves more frequently in the role of family bread than women, who have a predominantly domestic role). (Neculau, A., 2004)

Whatever their genesis might be, based on social factors, personality, or determined by the way the human brain functions, the reality of the stereotypes cannot be questioned. If we understand that generalizations can also have positive effects, simplification being a condition for the efficiency of operating with a hypercomplex environment, we must not forget the potential danger their use presumes: the prejudices against certain social groups (whether there are groups based on ethnicity , gender, culture, professional category, etc).

2. Research methodology

Taking into account the issues discussed above, the present study aims to identify, on the one hand, the existence of stereotypes regarding certain social categories. On the other hand, it is regarded the way in which the attributes defining that category do intercept the perception of an alleged individual belonging to that category, to a much higher degree than physical features, discourse, paraverbal means or nonverbal indices.

The hypothesis we wanted to verify was that stereotypes, once formed, modify the perception of the other, so that inferring the traits characteristic of the people we interact with is tributary not to their behaviour but to the stereotype associated with belonging to a certain social category.

2.1. Capturing the stereotype of a category

In 2016 we conducted a first experiment in two stages:

The first stage aimed to capture the existing streets on two socio - professional categories: **artist** and **corporatist**.

We have chosen these two categories taken into consideration the fact that they could represent points of a spectrum (continuum), at whose extremities we have, on the one hand, the freedom and the nonconformism attributed to those with artistic professions, and on the other hand - a behaviour that is subject to far more than formal rules dictated by the corporation, regardless of its specificity.

We conducted a survey based on an interview with 135 people, 72 women and 63 men from the urban area, of which 54% had higher education and 46% secondary education, asking them to think about the two artist terms , respectively corporate and present the first 3 characteristics that come to mind when operating with those categories. We wanted, through this approach, to eliminate the methodological error that was criticized for studies in the field of stereotype (see Doise, W., Deschamp, J.C., Mugny, G., 1996), that the lists of attributes, made up as experimenters, force the subjects to choose a stereotype even if they do not that way.

After processing these attribute lists provided by the subjects in the first step of the experiment, based on the analysis of the frequency with which an attribute appears in the description of one of the two given terms, a list of 10 attributes was created (for each of the two categories), namely those with the highest frequency in the lists. For example,the *non conformist* attribute, found in 94 of the subjects' lists, was the first among the characteristics attributed to the artist, the percentage being 69,6%.

In order to control the variables and cancel a possible primacy effect (determined by the serial position of a word), 10 different lists were made, lists that kept the 10 attributes (5 from the resulting list for shaping the artist's stereotype and 5 for the stereotype associated with the corporatist), but for each and every 10 list the position of the attributes in the list has been changed.

2.2. The agency of perception through the stereotype

The second stage of the experiment consisted of a 3-minute film in which a man (a 35-year-old, accomplice of the experimenter) speaks about a team-building exercise in which are being used ceramic masks created by the participants themselves.

The film lasted a little over 3 minutes and was made in two variants, with a minimal difference. In the first version, on the ticker that accompanies the image of the speaker, along with his name is a *plastic artist*, and in the second *HR coordinator*.

The film, in its two variants, was projected for two experimental groups (composed of students of the Faculty of Psychology and Education Sciences), who were instructed to watch the film closely, so that they could afterword respond to a request made by the experimenter.
At the end of the projection, the participants were given the lists of terms (those terms which, in the first phase, had been generated by the questioned group as the most commonly associated characteristics of the *artist* and *corporate* category), and were asked to choose three attributes that they consider to fit the person they had previously seen and heard him speak.
The experimental prediction was that the perceptions of the person who speaks are rather influenced by the characteristics we (in our mind) associate with his category of belonging, rather than the objective attributes of the person in question.
Indeed, the experimental prediction was confirmed, in the sense that over 75% of the group that was presented with the film subtitle which containd the *plastic artist* label had chosen the terms that came from the processing of the stereotype *artist* (free, nonconformist, original, creative, and 64% of the group who was presented with the *HR Manager* tag selected the inferior corporate characteristics (conformist, obedient, analytical, cold, entrepreneur).
By analyzing the term *preconception*, we will see that it applies to all of the situations in which a judgment is delivered before one actually knows that respective reality. Here, therefore, the term applies to this false knowledge that we assume when assigning qualities to a person only on the basis of his/ her belongingness to a category. But these categories are not problematic. Even if we have highlighted the formation of a stereotype and how it can modify the perception, in fact it will not cause prejudice to the person who is the object of perception. But what happens to the problematic categories when a stereotype occurs? (by problematic categories, we understand those social categories that are vulnerable, for whom the stereotyping, and therefore labeling, can be harmfull).

2.3. The agency of perception made by stereotype when it comes to vulnerable categories

To answer this new question, since October 2017, we have reiterated this experiment, this time the person videotaped having two other labels - one that we assumed desirable and one less desirable (in the eyes of the observers). We are talking about the undesirability of the second label, because we have chosen a neuropsychiatric condition, knowing that -we accept it or not - whensoever in history there has been a social stigma attached to these conditions.
The young man we shooted was giving a short speech about helping people in need (this time). In on of the variants he is is labeled as *student of Theology* and in the other he is a *person with autism*. In fact, this young man is, for real, a highly functional autistic person, who studies for a Master's Degree in Theology.
In the first stage, just like the other time, we were interested to see if exists consensus among the observers about the characteristics attributed to the two categories and we found out what are the features more often associated with these categories.
As we anticipated (speaking of desirability), the student of theology is perceived as a tolerant, gentle,concerned about people , empathic, altruistic. As for autism, we did not know whether any complex of attributes attributed to this category would have been formed (especially in the minds of non-specialists). The surprise was to find that - perhaps the effect of awareness campaigns and movies that begin to showcase characters in this spectrum - there is already an image of the condition. The image consists of attributed characteristics such as - *solitary, introvert, cold, inappropriate, in his world.*

As with the first experiment, we worked with two groups of students (this time, students in Psychology were elected from the first and second years so that they would not have had a formed representation of autism at a specialized course, before).

The two experimental groups watched the film and then received the lists of attributes among which they had to choose one who, in their opinion, best described the person staged.

The lists had been constituted by what - as a result of the frequency analysis - appeared to be characteristic attributes for a *student of theology* or a *person with autism*, 5 characteristics most commonly associated with the first label and 5 characteristics most commonly associated with the second, in a random order, order that has been changed from one list to another. The list summ up 10 characteristics, from which the members of the experimental groups were invited to choose the one that, in their opinion, seemed to fit the person they have listened to and watched.

The experimental prediction, namely that the stereotype, once formed, will modify perception, has also been verified this time.

From the list of 10 characteristics, the experimental group who watched the film in which a Theology student had spoken about tolerance, choosed most of the characteristics of this stereotype, and the other group choosed especially labels appropriate to the stereotype of a person with autism.

The structure of the groups was similar in terms of gender (F: M - 3: 1) and age distribution. Subjects in both groups had an age between 21 and 53, with both groups being the most represented segment being between 25 and 35 years of age (54% in the first group and 57% in the second group).

Figure 1.1. Synoptic table with percentage assignment of terms in the two experimental groups

	Altruistic*	Introvert	Empathic	Cold	Oriented to the needs of others	Solitary	Gentle	Inadequate	In his world	Tolerant
Gr I (120 members) Student on Theology	32,5 %	8 %	16,7 %	4,5 %	12 %	1,4 %	3,3 %	1,6 %	1,7 %	18,3 %
Gr II (128 members) Label Person with autism	1,1 %	12,4 %	6,7 %	9,8 %	0,78 %	22,6 %	3,9 %	13,22 %	28,3 %	1,2 %

(* I wrote in red the terms associated with the stereotyped student on Theology, while in black are the terms associated with the person with autism, as determined by calculating the frequency of their use)

As it can be seen, the experimental prediction is confirmed. The stereotype, once created, intercedes the person's perception. The student of Theology is, at the same time, a person with autism. Nothing changes (the person being the same) outside the label we attach, so choosing from the list of terms rather describes a reality in our mind than what the person actually is. Otherwise, it could not be explained why the *altruistic* term that is preferred by most members of the first experimental group to describe the speaker, appears on the second-to-last place in the preferences of the second group.

In the second group, the actor appears to be *in his world* for 28.3% of the subjects, or it is obviously that this cannot be an attribute inferred from his featured performance (because, otherwise, it would have also appeared in the first experimental group, whereas here it has percentage of only 1, 7%!). This enormous difference is clearly tributary to the stereotype shared by the majority, that the person with autism is in a *world of his*.

A single feature seems to be shared by both groups, to the same extent, suggesting that it would truly represent a feature of the person concerned, rather than an attribute derived from the category stereotype. The *gentle* feature is chosen by 3.3% of the first experimental group and 3.9% by the second group (and here the feature is not a part of the list of attributes associated with the stereotype).

At the end of the experiment, the subjects are given a scale of 5-degree social distance that they have to fiil in. Thus, subjects are asked to choose from the following variants:

- I would like to be a colleague of the person in this movie
- I would like to be a group colleague of the person in this movie
- I would like to be a year colleague of the person in this movie
- I would like to be fellow student of the person in this movie
- I would like to be a University colleague with the person in this movie

Each step of this scale involves a greater distance between the subject and the perceived actor. In the case of the first experimental group, the average of elections ranks between positions 2 and 3 of the scale, for the second group, the distance increases, the subjects choosing especially positions 4 and 5, proving that, once activated, stereotypes can generate prejudices.

3. Conclusions

Whereby can stereotypical knowledges, once constituted, interfere in the judgments of the other? They do intervene from the first moment – of the perception of the other - when observers selectively direct their attention to what is appropriate to their stereotypical concepts. Obviously, they also intervene through the labeling of that category and by the theorization of the judgement concerning the categorical belongingness. Subsequently, we can more easily remind the stereotypical information, because the treatment and the memory integration are easier.

There is obviously an advantage of stereotyped operation, that of efficiency. At the same time, the danger is that, as hasty generalizations, which do not allow access to the understanding of the other's complexity, many of our stereotypes can lead to preconceptions and discrimination. The phenomena called *preconception* involves the rejection of "the Other", who is perceived as a member of a group toward which there are mannifested negative feelings. Discrimination is already a step in the field of acts, of actions taken against an exponent of a group we do not like.

The reasoning that can be formulated in view of these results is to try to label less and to analyze more the clues that come from the person (and they are not few cases!), and if we cannot - in some cases - not to use the stereotype, at least to educate ourselves in the sense of realise the limits of our knowledge. This is the only way that we can hope to define somebody, only after seeing him, as Lippman said - *to define before seeing.*

BIBLIOGRAPHY

1. Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M, 1998, *Social Psychology*, New York, Longman;
2 Brehm, S., Kassin, S.M., 1990, *Social Psychology*, Houghton Mifflin Company, Boston;
3. Bourhis, R.Y., Leyens, J., F. (coord.) (2007), *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*, Ed. Polirom, Iași;

4. Cernat, V., 2005, *Psihologia stereotipurilor*, Ed. Polirom, Iaşi;
5. Chelcea, S., Iluț, P., coord., 2003, *Enciclopedie de psihosociologie,* Editura Economică, București;
6. Chelcea, S.(coord.),2006, *Psihosociologie*. *Teorie și aplicații*., Editura Economică, București;
7. Doise, W., Deschamp, J.C., Mugny, G., *Psihologie socială experimentală,* Editura Polirom, Iași*;*
8. Marica, Simona, 2008, *Introducere în psihologia socială,* Editura Fundației *România de Mâine,* București;
9. Neculau, A., 2004, *Manual de psihologie socială,* Editura Polirom, Iași;
10. Stroebe, W, Insko, C.A, 1989, *Stereotype, Prejudice, and Discrimination: Changing Conceptions in Theory and Research,* în D. Bar – Tal, Grauman, C.F., Kruglanski, A.W., Struch, W., Stroebe W, (Eds), *Stereotypes and Prejudice:Changing Conceptions.* Ed. Springer, New York.

GLOBAL ISSUES AND SOCIAL JOURNALISM

Xenia Negrea
Senior Lecturer, PhD, University of Craiova

Abstract: In our study we propose a discussion of social journalism from the point of view of the occurrence of hyperlocal problems. The researchers show that social journalism contributes to strengthening the prestige of the press institution through the quality of the materials and the type of content. Through interventionist function (in particular, public education) at the community level, social journalism also assumes a role of authority in setting the public agenda. Through its proximity policy, social journalism turns the media platform into a platform for active encounters with readers. By the type of involvement (active, not just simple recipients), the readers / recipients are the key message of the publication. The purpose of our study is to discuss a conceptual circumstance of social journalism in such a way as to contribute to the delimitation of this field by the idea of charity journalism.

Keywords: social journalism, proximity journalism, gender press, civism, education.

Political Militancy and Entertainment. Faces of Today Journalism

Contemporary journalism faces several types of crises. Before the financial and economic crisis of 2008-2010, the crisis triggered a journalism show, by assimilating tabloid construction. The exit from the economic crisis coincided globally with the unanimous acceptance of the new era of communication, namely the digital one, which brought with it a weakening of the editors' authority, an ambiguity of the professional identity that was quite accentuated both inside the editorial offices and among the public. In Romania, quite a hesitant entrepreneurial education has profoundly undermined the structure and the professional identity, so that interpretation and entertainment have surpassed the primordial information function. Thus, political militancy has come to dominate journalistic discourse, overlapping any journalistic subject. In this context, other types of journalism have come to function almost exclusively under the thematic influence of the new type of political journalism.

In our study we looked on social journalism in trying to propose the beginning of a scientific debate in Romania on a type of speech that has in the center the citizen, not the political man. We say "the beginning" because a coherent research field hasn't yet formed - except for a monograph and a few articles, Romanian researchers have chosen other ways of addressing journalistic discourse.

Social Journalism, a Two-Voice Journalism

Social journalism represents, from our point of view, the actual identity of the domain. Without problems of objectivity, without the temptations of political marketing, social journalism frees the journalist from many of the deontological pressures, apparently inevitable in political journalism.

However (or that is why), the identity marks of social journalism are still quite hesitant. On one hand, traditional research considers this kind of journalistic content as a minor one, in the area of soft structures.

By the type of content, social journalism is the journalism of the community by excellence, basing, from this point of view, on geographic and affective proximity. On the other

hand, through social journalism press institutions can reconnect to the public, regain not only credibility (where appropriate), but also reaffirm their impact on social life. By the type of subjects it assumes, social journalism would once again become the voice of the public, the voice of those who cannot be heard otherwise, the voice of the community, and it can generate changes at the social level.

We define social journalism through local journalism, proximity journalism, and civic or community journalism. All these expressions define and complement the umbrella term "social journalism". Val Vâlcu proposes a distinction between social journalism and civic journalism: "The civic journalism focuses on 'minor' issues: criminality in the distant neighborhoods, drug abuse among young people in disadvantaged groups, road graves (Vâlcu 2007: 43) and considers the same time that civic journalism reveals "what problems the community has and what it thinks about them" (Vâlcu, 45).

Our hypothesis is that social journalism is the journalism of global issues that find their own identity faces at the hyperlocal level. Education, health, the environment, public (local) government are the major coordinates that circumscribe the field, but which can also be recognized as stand-alone areas. Each of them can be unveiled in themes and sub-themes, general topics, day-to-day topics, social affairs, or just isolated, but unprecedented events. Poverty, school abandonment, infant abandonment, gender issues, minorities are just as many abstractions of the types of subjects that surround this area.

Social journalism assimilates the subjects of proximity, removing them from political determinism. The debate ground is the immediate community, it is, I would say, the materialization (or failure) of the programs debated in the political area. The themes of social journalism are the effects of public and social policies. We agree, therefore, with the definition of Val Vâlcu, who notes that "the subjects of the social journalism are given by problems directly affecting the individual or the community" (2007: 37). Journalists monitor, analyze, present, generate debate themes.

According to the same author, "social journalism can be defined as a journalism that discovers news subjects in events that are social phenomena. This type of press seeks to identify the social causes of events (...) the specialized editor will grasp the significance of the events taking place in society, will find their causes and forecast their evolution. Social journalism is directly related to the individual and community, focusing on their problems and not on the actions of elites, which are only reflected in a later stage"(2007: 38).

Constellation of Concepts and Dependence on Dialogue

John A. Hatcher in "Community Journalism as an International Phenomenon" (2012) notes that almost instinctively North American researchers understand community journalism as newspapers, magazines, radio / television sites that serve a particular geographic region or audience niche (2012: 243).

From our point of view, the Romanian concept of "social journalism" can be overlapped community, civic, emancipation, proximity journalism.

We will insist in the next paragraphs on a discussion about a feature that really differentiates this journalistic domain from the other, the degree and type of public involvement. In the scientific literature, the concept of "social journalism" is built on the direct involvement of the public. In Romania, this involvement has generated the "citizen journalism" concept. In the present study, we propose a discussion around this constellation of concepts, in the idea of attenuating ambiguity.

A genetic principle of the social journalism is the dependence on dialogue, on direct communication with the public. This dialogue is one of substance and implies the involvement of both partners - issuer and receiver. Feedback refers to more than one interaction through means of expression made available in social media. Empathy, emotion, involvement are reactions that measure the success of a material. The audience requires certain subjects, learns from journalistic materials, takes decisions with immediate effect in their personal lives. On the other hand, as far as the journalist and the press institution is concerned, it has the mission to monitor, as I said above, to look for community impact issues. Through the problems exposed, without the involvement of political discourse, the press institution can build and consolidate an extremely strong prestige, impossible to build on the basis of strict political phenomenology. From this perspective, the growing interaction as a structural principle, social journalism has transformed the press institution in a partner of the citizen, and even enabled to direct the authority to solve local problems punctually. As international research has shown, information in social journalism also has clear educational attributes but, thanks to the same interactions, it is also a source for the public and administrative agenda. Through its proximity policy, social journalism turns the media platform into a platform for active engagement with the public. By the type of involvement (active, not just simple recipients), the readers / recipients are the key message of the publication. Social journalism is therefore also a form of professional, institutional response to social media challenges. Placement of subject on the platform of a press institution gives them, from the very beginning, some of the institution's symbolic capital, credibility and authority built over time.

Likewise, specialized research shows that social journalism should provoke and / or enhance public debate. It is the responsibility of the social journalist to discover and expose the facts that affect the community.

The Role of Social Journalism

From this perspective, we believe that social journalism overlaps with the idea of civic journalism. Renita Coleman (2007) believes that civic journalism addresses issues that the public says are important, as well as the communication specialists or other areas.

The media agenda and public agenda would be the result of these alerts. But we can say that this action is even one of the fundamental principles of proximity journalism.

Another perspective comes from Blazier and Lemert (2000), which identified 11 practices in civic journalism, namely: citizens are considered sources; the information provided is put in a clear context; articles offer solutions, not problems; identifies common values, ideals, goals and norms; information may be mobilizing, articles are built more on community issues and less on conflict (Blazier and Lemert, 2000: 73-4). Indeed, besides the decisive importance of the public's voice in setting the agenda as we have seen above, we identify in the systems of these two researchers two ideas that greatly help us in setting up non-political journalism and social journalism. The two re-emphasize the importance of the public, and adds, among other things, building materials on solutions rather than conflict, and also observe the replacement of the essential principle, I would say, of journalistic communication, namely pivotal information through conflict. The information in this type of journalism is not presented in conflict schemes, but on "community" issues – as the researchers called them, problems whose solving comes not from litigation, but from cooperation, through purely administrative effort, we would say.

John A. Hatcher in "Community Journalism as an International Phenomenon" speaks of the term "development journalism" as another term in research into community journalism. The

researcher links this concept to the militant press, to journalism supported by NGOs, and appears largely, as the researcher points out in the media landscape of developing nations (244).

The characteristics come from the geographical proximity area, which generates the idea of community. In his article, the researcher also invokes the theorized concept of Waring (1960). Respectively the concept of "neighborhood". There is a "philosophy of neighborhood" (p. 5), namely a system of values, behavioral typologies, types of anthropologically delimited community and by virtue of physical, geographical boundaries.

We recognize the features of local (regional) journalism in these characteristics, and recognize the directions of action of the laws of proximity. Moreover, Waring has described this type of journalism and its actors as being in close social relations, also in the light of the relations imposed by the geographic proximity. By default, the professional profile is also changed. The researcher also states that the press institution "acts as a social center and as a communication tool for citizens' leaders" (245-246).

We advance the idea that the concept of "emancipation journalism" can be equated with proximity journalism, respectively with the journalism of geographic and niche themes, following the wider domain of social journalism. As an additional argument, we remember that one of the press functions is the educational function.

Undoubtedly, the journalist can not replace the role of a teacher, and journalism can not substitute the manual, but it can support it. Therefore, we consider that a much wider and more applied discussion about the didactic implications of journalism, with insistence on the emancipation force, would also be required. In recent decades, journalists, at least in Romania, reject their responsibility for educating the public.

The essential argument is the freedom of choice that the public is supposed to have. However, beyond purely instrumental and utilitarian information, the press is an excellent way of providing safe and systematic access to novelty information. Therefore, we are not in danger if we see in the press materials essential vectors of social emancipation. And because social journalism is a journalism of proximity and niches, a journalism of certain categories of public, we can refer to this field as an emancipation one.

Here are the characteristics of the local press, as they were identified by Jankowiski, for whom local media "empowers those without political power" and offers "local content". The researcher also referred to the broadcasting area as well as funding sources. And as a kind of subject, Jankowski systematized: democratic processes; cultural identity; the concept of community (local) and the perspective to communicate (Jankowski, 2003, p. 11).

In the same logic of trying to bring the concepts of social journalism closer to local, proximate, civic, community journalism, we also mention the analysis of a team of researchers from Rhodes University who found local publications share common values such as: only to produce local news, but also to be active members of the community they are part of; to give voice to those who can not be heard otherwise; to assume a role in preserving democracy; to build bridges between cultural differences. The team of researchers has also established that local media institutions are facing various challenges, including editorial independence and the difficulty of selling public space / time to companies that hesitate to collaborate with marginal organizations. Local journalists hesitate and produce aggressive content, preferring to assume a positive role as community creators (246-247), so we speak of that kind of journalism focused on solutions, not on conflict, on issues, not on actors of a dispute .

Conclusions

Social journalism is a type of press that has as main function the transfiguration of mainstream themes at different social segments. Social journalism leads to various segments of the public, ordered in the logic of proximity laws. Types of audience motivate selection and types of material and raise issues to the detriment of others. Local, civic, community journalism become forms of social journalism. These kinds of speeches are individualized by the types of audiences that are shaping the contents.

BIBLIOGRAPHY

Blazier Thomas F., Lemert James B. (2000). Public Journalism and Changes in Content of the Seattle Times. *Newspaper Research Journal* 21(3):69-80. DOI: 10.1177/073953290002100306.
Coleman Renita (2007). Picturing civic journalism: How photographers and graphic designers visually communicate The Principles of Civic Journalism.*Journalism* 2007 8: 25
Hatcher John A. (2012). Community Journalism as an International Phenomenon. *Foundations of Community Journalism*. Edited by: Bill Reader & John A. Hatcher. London: SAGE Publications, Inc. DOI: http://dx.doi.org/10.4135/9781483349527.n23
Jankowski, N. (2002). The conceptual contours of community media. In N. Jankowski & O. Prehn (Eds.), *Community media in the information age: Perspectives and prospects.* Cresskill, NJ: Hampton Press.
Jankowksi, N. (2003). Community media research: A quest for theoreticallygrounded models. *The Public, 1* (10), 5–14.
Janowitz, M. (1952). *The community press in an urban setting* . Glencoe, IL: Free Press.
Meadows Michael. (2012). Putting the citizen back into journalism. *Journalism* 14: 43. DOI: 10.1177/1464884912442293
Nip Joyce Y. M. (2008).The Last Days of Civic Journalism**.** *Journalism Practice*
Preda Marian (2000). Modalităţile de informare ale jurnaliştilor români din domeniul social. *Calitatea Vieţii*, anul 11, nr. 1-4/2000, p. 31-46
Randal A. Beam. (2008). The Social Characteristics of U.S. Journalists and their "Best Work". *Journalism Practice*, 2:1, 1-14, DOI: 10.1080/17512780701768428
Vâlcu Val (2007). *Jurnalismul social*. Iaşi: Polirom
Waring, H. (1960). What is a grassroots editor? *Grassroots Editor, 1,* 5.

THE IMPACT OF COMMUNICATION CLIMATE UPON ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS

Brîndușa Maria Popa
Lecturer, PhD, "Carol I" National Defense University, Bucharest, The Regional Department of Defense Resources Management Studies (DRESMARA) Brasov

Abstract:Organizational success is the ultimate goal every organization sets for itself and tries to achieve. In order to make it possible, positive and effective communication is required, among a number of other essential components that set in motion the organizational mechanism. The results or lack thereof are closely connected with the manner of communication. All affirmative or negative answers are in close correlation with the climate in which communication takes place. The organizational culture and the organizational climate, together with the specifics of each individual, influence and norm communication. Organizations differ in terms of climate of communication however, we can divide them in two main categories in accordance with the type of communication climate they promote: organizations promoting defensive communication climate and organizations promoting supportive communication climate (Gibb, J. (1961). Defensive communication. Journal of Communication, 11, 141 – 148).

Keywords: communication; climate; efficiency; organization; management.

1. Communication management

Communication management comprises the whole communication process that takes place within the organization, as well as outside its boundaries. It is a component part of organizational management mechanism and it aims at facilitating the achievement of organizational objectives.

Even though it does not seem to be of major importance in the activity organizations carry out, no activity could take place in the absence of communication. Communication is present in all moments and activities conducted in an organization, and most often, faulty communication or lack of it are included among the reasons that lead to unsatisfactory work results.

Communication management has never been considered a stand-alone discipline, its aspects being only included and discussed in other areas such as marketing, human resources, control and evaluation, even economic management. However, its pervasive presence emphasizes the importance it has within an organization. It stresses the need for communication management to anticipate, prevent, and address problems that arise or may arise in internal relationships between members of the organization or between them and the managerial board, as well as in the organization's relationships with interest. Communication becomes one of the principles on which the management is based, not just a mechanical action. Information becomes a strategic resource of the organization through the way it is processed.

What is the reason and purpose of communication? We communicate to fulfil certain needs (information, socialization, relationship) or to achieve our goals, whether personal or organizational, individual or group related. In order to achieve these goals, they must be clear and consistent, specific, measurable, accessible, relevant and timely, and last but not least, communicated with effectiveness so that they are understood and accepted by all members of the organization.

Managerial communication is directly related to management functions. It aims to achieve an efficient flow of information, both horizontally and vertically within the organization. Therefore, in order to make communication more effective, it must be carried out according to certain professional, ethical, social norms which are part of the written and unscripted regulations of the organization on which it bases its functionality.

Personal goals rarely coincide with the organizational ones, each individual having his own aspirations, intentions, personal and professional development plans. If the personal goals are not among those of the organization's, the employee may become a weak point of the organization, therefore, those in leadership positions should not only set goals and develop strategies to reach them, but, also be involved in transmitting and explaining them to each member. It is important to know and understand the individual objectives of employees, so that there could be created.an environment conducive to the compatibility between the organizational and personal goals of each individual pertaining to the organization.

Also, the employees must know and understand the mission and goals, but above all, be able to harmonize the organization's goals with the personal ones so that they do not feel frustrated, act knowingly, with confidence and efficiently.

In order to make all these things possible, performant communication is required. The results or lack thereof are closely connected with the existence and the manner of communication. All affirmative or negative answers are in close correlation with communication and the climate in which we communicate. Organizational culture and organizational climate together with the specifics of each individual influence and norm communication. Organizations differ in terms of climate of communication.

2. Communication climate and efficiency

Communication climate refers to the type of relationship which results from the verbal and non-verbal messages exchanged between people. Communication climate develops from the way individuals feel about each other based on the attitude resulting from the manner in which they communicate. A positive communication climate forms when people feel appreciated. In such a climate the interaction is open, confident and courteous. People are not reluctant to speak with others, to listen carefully, they ask questions and offer feedback. Information and ideas are rendered in an accurate manner and the implied meaning of the messages can be: "You are appreciated", "You are important", "Your opinion matters" which makes people feel valued and boosts their interest in the organizational life.

Organizational communication should aim at efficiency and should be based on a win-win approach focusing on the needs and interests of the individuals involved in this process and in the organizational life. Everybody, including those from the top and middle management levels, bases their interaction on approaches meant to clarify, to create confidence, to build team spirit rather than to win positions or gain victories over the other person. The win-win approach facilitates accurate information flow and creates a positive climate. Consequently, communication is more likely to stimulate good results and to foster goodwill because the individuals understand the common interests and are able to collaborate.

A negative communication climate develops when individuals do not feel appreciated or respected. It encumbers communication and therefore involvement in the organizational life. People are reluctant to interact consequently, they will not be involved in the achievement of tasks, and are more inclined to procrastinate. Unfortunately, communication will also lack in accuracy thus, interpersonal relationships will decline in a negative communication climate. Such messages are called disconfirming messages, they are meant to be demotivating or at least,

their effect is such, since they are not confirming the value one individual has or they transmit negative attitude towards the recipient e.g. "You are not important", "Your opinion does not matter", "It is of no importance". The way organizations perceive or include "freedom of speech" (we are referring here to how free and secure employees feel to speak in front of their colleagues or their superiors) in their organizational policies and culture influences communication climate. Official or unofficial (implied) communication rules create the framework for the organizational communication climate and the messages transmitted in the course of daily interactions develop it.

There is a number of different types of messages that can be encountered in organizations, no matter their structure or affiliation (hierarchical or mechanistic, functional, matrix, divisional, private, public, profit or non-profit) and among them we will mention three: recognition, acknowledgement and endorsement messages. They all have positive or negative connotation, the interlocutors being those who can transform them in confidence boosting or deflating tools.

Recognition messages confirm or deny another's person importance. When a member of the organization enters an office and is welcomed with a smile, a polite attitude their presence there is positively recognized but, when the people in the office ignore them or even leave the room the non-verbal message is disconfirming.

Acknowledgement messages, like nodding the head during the conversation, responding in the same spirit, agreeing, represent more than a confirmation, they are interactive messages through which one acknowledges the other's message. On the other hand, if the response is focused on another matter or depreciative about the person's issue, it makes them feel ignored. "That's nothing. Listen to my situation/story," one would be ignoring the other person's experience or would diminish its importance.

Endorsement messages mean validating the other person's message. Responses, like "Yes, I understand why …" endorse the other person's message. In contrast, if the answer sounds like "Get over it. At least you …" would deny what the interlocutor is feeling in that moment. Endorsement messages create supportive climates and a safe working environment from the point of view of sharing ideas, exchanging opinions which do not necessarily have to be in agreement but, they allow for argumentation**.**

To conclude, we can say that communication climate influences the organization's members, the way people perceive management or peer attitude that results from the messages exchanged. This perception will always trigger the way people react and work. If they feel apprehensive to speak, or to ask questions, to provide solutions, they will not feel eager to accomplish their task always fearing reprimand. Organizations where communication is open, where out of the box thinking is encouraged results are always better and quicker to come and are more efficent.

3. Communication and organizational structure

Unfortunately, negative communication climate seems to prevail in organizations, especially in bureaucratic organizations which are most of the time rigid, individuals being apprehensive to present their point of view due to the rigid regulations system and the chain-of-command which makes it difficult for one individual from a lower hierarchical level to present their ideas to superiors.

Functional organizations, which are divided into smaller departments based on specialized functional areas, permit better communication especially inside departments.

However, problems appear when communicating between departments or to higher management levels because employees may feel separated from top management and their communication mediated through the direct supervisor to whom they are always expected to report to.

Inside the **matrix organizational structure** we encounter a dual or multiple managerial accountability and responsibility because it is a mixture between the functional structure and the project team or product line structure. For this reason, employees may report to two or more supervisors, when working in one project team, he reports to a specific supervisor, but when he collaborates with other teams based on his expertise, he reports to each team's supervisor. Even if work in smaller teams facilitates communication, here we have multiple communication lines without any priority. The employee must pay much attention to delineate his responsibilities and to identify priorities.

No matter the type of organization structure the individuals are those establishing the style of communication. If we analyze a strictly hierarchical organization we can conclude that people can discuss openly, allowing debates and exchanges of ideas *if* they are willing to, of course leadership should encourage this. It is true that the number of people forming the communication chain and the number of levels it goes along might make the process mare complicated, but honesty and willingness to share and listen to information will improve communication and increase the percentage of good task accomplishment. Reluctance to share information, gatekeeping (filtering information), hiding behind the "need to know basis" concept rarely proved to be beneficial. When objectives and tasks are understood along with their importance to the organization, and consequently to its members, better results follow.

4. Conclusions

A communication system that keeps all employees informed, backed by clear standards of operation, clear authority, responsibility and accountability is an effective and efficient system and it will help accomplish organizational goals. The employees may come up with solutions and innovative approaches that will lead to reaching objectives faster. Also, gatekeeping should be kept to a minimum and used wisely, filtering and restricting information can only complicate things. Gatekeepers think they increase their power by controlling the information because they are those who can communicate with top managers, but they are only facilitators, information should flow as smoothly as possible top – down and bottom-up, as well as horizontally.

BIBLIOGRAPHY

Bruce K. Berger, *Employee/Organizational Communications*, University of Alabama, Institute for Public Relations, 2008;

Richard Blundelef et al., *Effective Organizational Communication*, 3rd Edition", 2008;

Eric M. Eisenberg, *Ambiguitățile strategie de comunicare organizațională. Comunicare Monografii*, 1984, pp. 51, 227-242;

Eric M. Eisenberg & Goodall, H. L., Jr. *Comunicare organizaționala: echilibrare creativitate și constrângere* (4th ed.), Boston: Bedford / St. Martin, 2004;

Eric M. Eisenberg, Angela Trethewey, et al., *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*,, 2016;

Jack R. Gibb, *Defensive communication*, Journal of Communication, 1961, 11, 141 – 148);

Goodall, H. L., Jr., Sandra Goodall , et al., *Business and Professional Communication in the Global Workplace*, Jan 26, 2009;

David J. Johnson, *Organizational Communication Structure*, Norwood, NJ: Ablex

Publishing, 1993;
Laurie J. Mullins, *Management and Organizational Behavior*, 7th edition", 2005;
David, Werner.*Managing Company-Wide Communication*, London: Chapman & Hall,1995.

THE QUALITY IN EDUCATION BY MANAGEMENT MEGA - PROCESSES IN THE EDUCATIONAL SYSTEM (CASE STUDY: PRE - UNIVERSITY EDUCATION SYSTEM)

Remus Chină
Lecturer, PhD, "Dimitrie Cantemir" Christian University

Abstract:The Pan-European events of the last two decades, that have targeted education, especially the meeting in Bergen, in 2005, have led to the need to implement in the educational systems of some concepts, tools, methods and procedures specific to quality management. The implementation in the Romanian educational system of specific tools, the "assurance of quality education", was achieved by the implementing, since 2005, of a legislative package, the Romanian educational system thus becoming an area governed with regard to quality management. The implementation of the process, not easy, has generated in addition to numerous reluctance and much confusion. A major confusion, it represents, in our view, the implementation of this "package" without a clear differentiation of two key concepts: the quality in education and quality of education. In this paper, we mention the main aspects that differentiate clearly the two concepts and we will try to demonstrate the possibility of obtaining of quality in education based on management of (macro) processes, from the education system.

Keywords: education; system; proces; management; quality

States have "to ensure that the standards of education are equivalent in all public educational institutions of the same level, and that the conditions relating to the quality of the education provided are also equivalent"[1] *[1]*

1.Introduction

Obtaining quality in the education system - called, in short, the quality in education is a major problem for any educational environment, no matter in what area of the world is! Necessity of solving this problem is not only natural, natural, and particularly important, given the accelerated evolution of contemporary society, in more competitive areas, areas which require more efficient education. Most approaches to this issue have a "major flaw" because the quality in education is confused with the term quality of education, as they have the same meaning / same meaning. A serious error because, from our point of view, the two syntagmas describing *phenomena, processes and different interactions*, even if part of the same educational space. Thus, *the quality in education* we understand that most of the entities that make up the educational system of education (schools, universities, faculties etc.) functions into performance - at the level of *standards (pre) set*!They shall not fall below *the critical mass* at which the system is considered efficient - compared with established standards, but compared to other educational systems. A number less than *critical mass* system will lead to *derisory results*, *incoherent* and without a functioning *strategic objectives* or without fulfilling the most basic *operating standards*.

[1] Article 4.b, UNESCO Convention against Discrimination in Education, http://portal.unesco.org/en

Let us consider the Romanian educational system, composed of two subsystems of macro dimensions *(''mega- system'')*[2]: *pre-university education system* and *higher education*. They are supplemented by another system, now in full development: *training system*[3] [2]. Inside each of the three major subsystems processes are conducted very large, systemic and even trans - systemic. These mega-processes have a major influence on quality in education because they are managed by the developments of specific items: the functioning of educational establishments, educational policy implementation in educational processes etc.Then it is necessary to identify (accurately) the mega processes developed at educational system and identified to what extent, applying a quality management thereof can be obtained *quality in education*.

2. Background of theoretical of problems in achieving quality in education

The theoretical approaches to this problem are usually "mixed" with those related to achieving quality within the organization / entity education - quality education - an aspect that I treated him this theme differently, because of the obvious[4] [3].A sensible approach to the problem nuanced *quality in education* we find her the official wording on this issue in UNESCO documents. One of the most important events related to quality in education, we appreciate as the one represented by "World Education Forum (19 to 22 May 2015, Incheon, South Korea[5] [4], whose motto was the slogan: *"Quality education, equitable, inclusive and lifelong learning for all by 2030. The transformation of life through education "*.World Forum on Education 2015 findings lead to the following: *"The skills, knowledge, the values and attitudes that promote learning and teaching should reflect the needs and expectations of individuals"* from a global perspective, including the labor market, globally. Essential forum revealed: *"Teachers are essential to improve learning - having a major impact on the learning process of students achieved"*. Learning resources should lead to skills training and skills relevant to employment opportunities of the 21st century.

2.1. Concepts

Given the issues addressed, we believe it is necessary to establish the essential concepts for our work:

- ***Educational system*** - usually through such a system, we mean a set of educational entities (grouped connected intra- systemic), who have a certain status defined by the educational policies developed at the macro-system and operating no on the basis of legal *regulations - legislation* set for *mega-system*, plus its own regulations (at *micro-system*)[6] [5].Romanian

[2]AN: By "mega - system" we will understand a very large "size" system. We refer to the number of components, its extent to the whole society. The pre-university education system, the example studied in our paper, is in this category: over 200,000 teachers, about 3,000,000 students, 18,000 locations (buildings where current educational processes are taking place).

[3] NA: The phrase used approaches at European level is "Vocational Education and Training (VET). Surprisingly, in the Romanian educational environment this phrase was often (sometimes too often) assimilated with technical and vocational education (TVE). VET - http://ec.europa.eu/education/policy/vocational-policy/index_en.htm

[4] NA: This I treated at length in China, R. "Quality Management in the secondary education - referential, models, techniques, instruments". (2015). University Publishing House, Bucharest

[5] World Education Forum 2015, http://en.unesco.org/world-education-forum-2015/file/342/download?token=GcOCZVEY

[6] NA: There is some diversity of definitions approached on the subject, even in the "inside" Romanian legislation. For example, in the Romanian law, pre-university education system is defined as all licensed and accredited schools. For higher education (Romanian), we have another definition (Law no. 1/2011):

legislation, for example, it was established that the education system (pre-university) consists of all schools authorized / accredited. Another definition is given of the concept of "The Glossary of Education Reform" (USA)[7] [6]:*"Simply put, an education system comprises everything that goes into educating public-school students at the federal, state, or community levels:*

- *Laws, policies, and regulations*
- *Public funding, resource allocations, and procedures for determining funding levels*
- *State and district administrative offices, school facilities, and transportation vehicles*
- *Human resources, staffing, contracts, compensation, and employee benefits*
- *Books, computers, teaching resources, and other learning materials*
- *And, of course, countless other contributing elements "*

- ***Process***("BusinessDictionary"[8] [7]): *Sequence of interdependent and linked procedures which, at every stage, consume one or more resources (employee time, energy, machines, money) to convert inputs (data, material, parts, etc.) into outputs. These outputs then serve as inputs for the next stage until a known goal or end result is reached."*Processes can be " small (micro-processes), ordinary or large processes - in the context of this paper called *mega-processes*. We consider that such processes are taking place at a large system, such as the pre-university educational system, taken as an example in our work. Also, a mega -process may be, including a trans-systemic process (can cross two or more systems).

- ***Process Management*** **("BusinessDictionary"[9] [7]):***Administrative activities aimed at (1) defining a process, (2) establishing responsibilities, (3) evaluating process performance, and (4) identifying opportunities for improvement.*

2.2 Quality in education versus mega processes in system

In 1996, Jacques Delors[10] [8] elaborated a the famous report[11] [8] the proposed four "pillars" XXI century fundamental education: *Learning to know; Learning to do; Learning to be; Learning to live together*. It means that any school would be able to provide study programs, educational services and training packages - in short, *educational products*, derived from the four "pillars" Delors. The image of a school performance should be represented, in our opinion, the interference of the three circles in a Venn diagram (Figure 1), and an efficient system should be composed of a number of relevant *educational entities*[12] for which area interference of the three circles in Figure 1 is *sufficiently large*. .

"The national education system comprises all accredited higher education institutions. A higher education institution authorized to operate provisional legal procedures in force, becomes part of the national higher education system only after accreditation. "

[7] The Glossary of Education Reform" http://edglossary.org/

[8] http://www.businessdictionary.com/definition/process.html

[9] Ibidem

[10] NA: Jacques Lucien Jean Delors – is a economist and politician, born in French. J.D. was a president of the European Comission (eight president)

[11] Delors, J. *The inward treasure*.(Learning: The Treasure Whitin. Report of the International Commission for UNESCO for education in sec. XXI. (2000) Polirom, p. 240

[12] NA: Through *educational entities* understand *schools, universities, faculties*

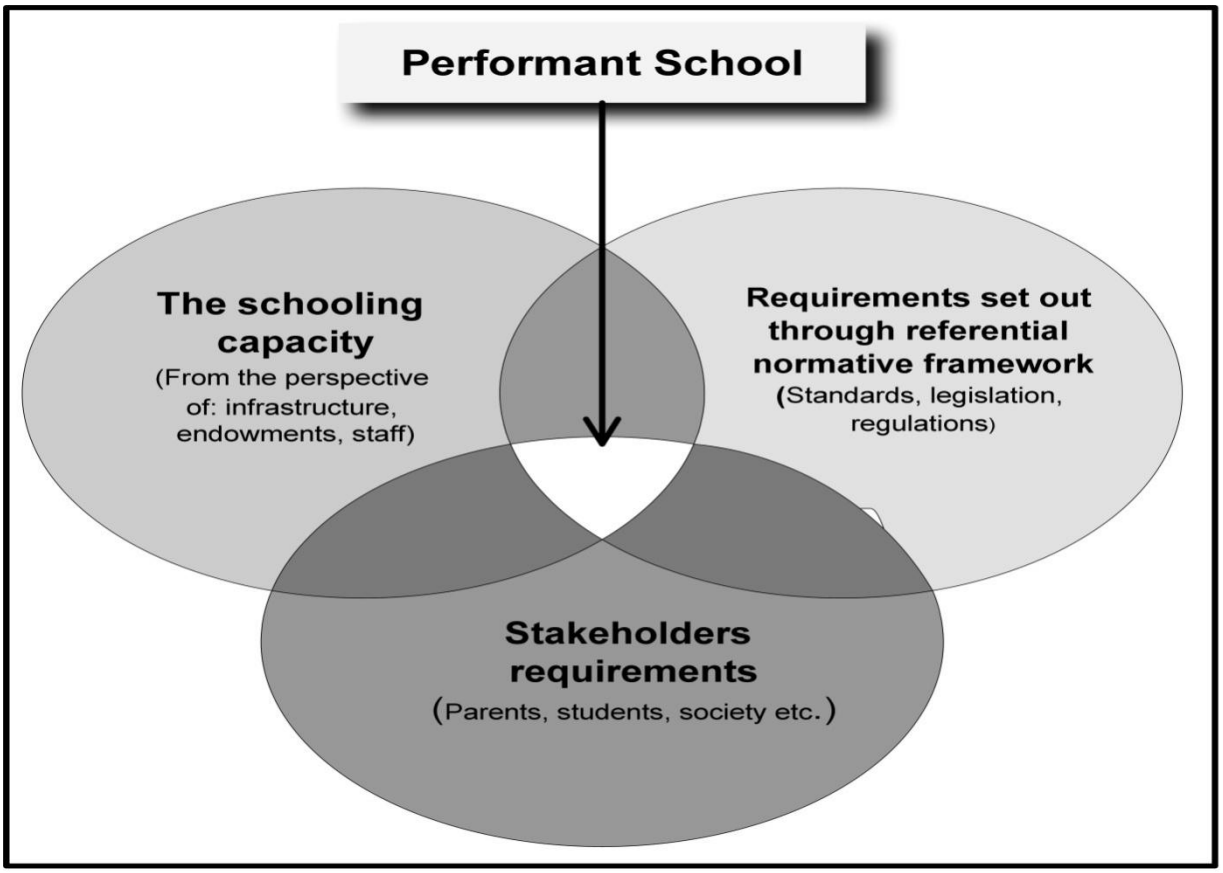

Performant School
The schooling capacity
(From the perspective of: infrastructure, endowments, staff)
Requirements set out through referential normative framework
(Standards, legislation, regulations)
Stakeholders requirements
(Parents, students, society etc.)

Fig. 1: School performance should be at the crossroads of the three criteria. As the area interference grow obviously and are growing school performance. Source: author

The educational system could become *competitive* if reference of evolving to correlate with the performance achieved by most appreciated advanced educational systems in the European area and / or global[13] [9]. After 2005, the community educational space was talking more and more about quality assurance in *Vocational Education and Training* - two major systems connected with a third at least as high*: Labor Market.*In Figure 2 are illustrated the connections between the three great systems, on the "philosophy" "internal customer - external client."

[13] NA: The reference is obviously to the performance achieved, for example, the top 10 educational systems in the PISA rankings, https://www.oecd.org/pisa/

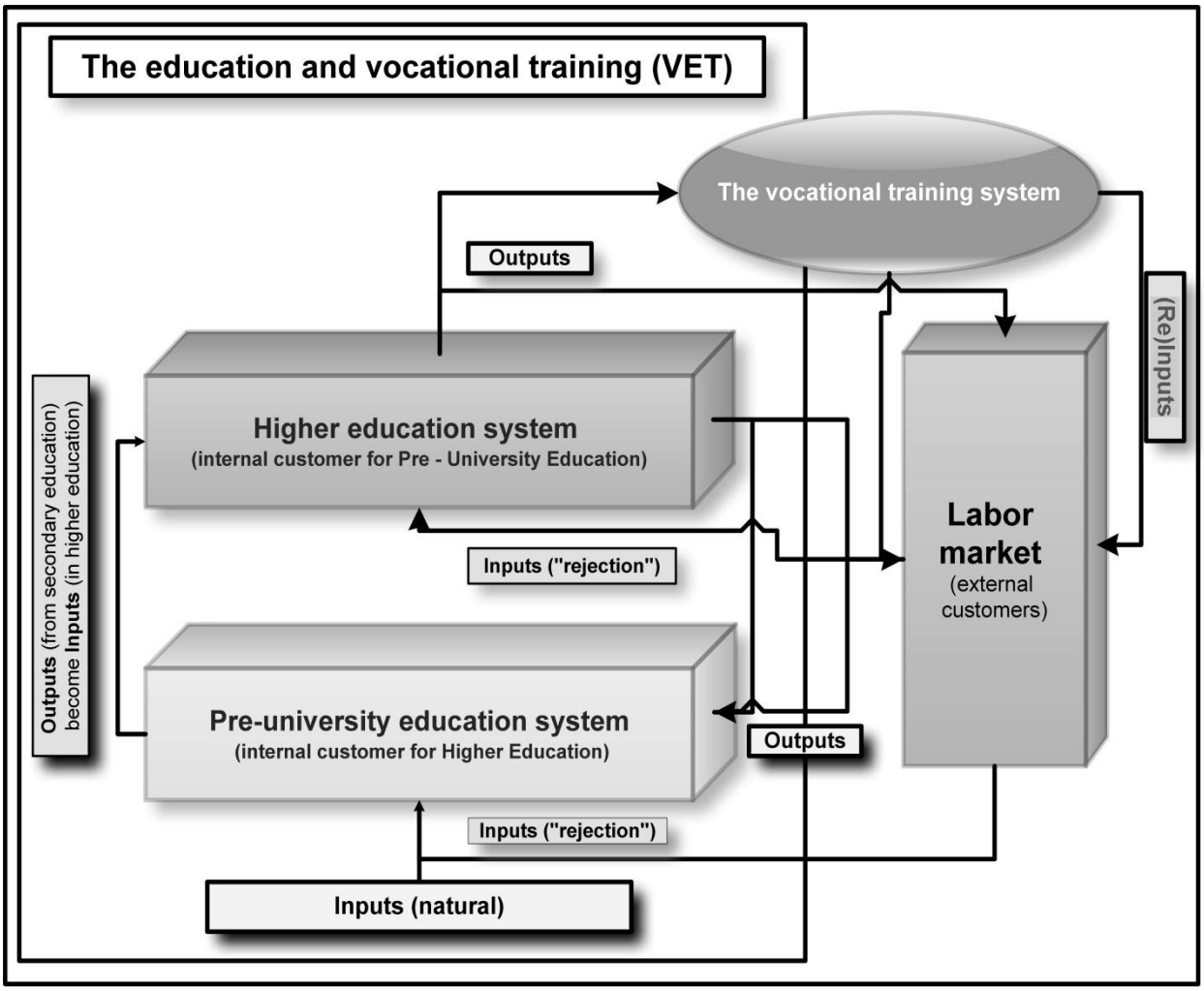


Fig.2. The correlation between the system of Vocational Education and Training (VET) and the labor market from the perspective of "internal customer - external client." Source: China Quality Management in Pre R. (2015). Ed. University, Bucharest, pp 254

How can we determine the quality in education? By measuring systemic processes aiming highlight the "distance" of the system to pre-set referential.

This aspect involves, in my view, that an effective management processes for measuring systemic (mega - processes) leads) to a realistic analysis *system status*, and to identify opportunities for improving the its evolution.

3. Management mega - processes of pre-university educational system versus the quality in education

I saw that process management means [7]) *"administrative activities aimed at: (1) definition process; (2) establishing responsibilities; (3) performance evaluation process; (4) identify opportunities for improvement* ".

The situation changes when we talk about managing a "big process" in the education system because this type of process, with a systemic architecture and is composed of a large number of (sub) processes and its management requires adequate mechanisms.

How may influence the quality in education (quality in the education system) by the management (mega-processes?

Through an efficient and effective management of these processes!

The essential aspects of this type of management may be related to:

a. *Who manages such a process*. It is made by an institution / body entity from within the system / on top of the system (the ministry RAQAPE[14], RQAAHE[15] etc) or is outsourced to institutions, agencies specializing in this field[16]? Typically, the processes aimed at system analyzes are managed by companies / organizations outside that system (McKinsey, Pearson, WB);

b. *The extent to which specific elements of quality management are applied in the development process*. For example, it is applied PDCA cycle philosophy in the development process? Are applied, for example, specific stages *Six Sigma*[17]?

A mega-process performed accurately subjected to effective management of quality, can considerably influence the quality in education by:

• *Achieving a "look" real and objectively of the education system at the time of measurement;*

• *Identifying the / gap where the system is located to the objectives / set educational policies;*

• *Identify the level at which the system is located to other school systems - compared to on the same types of indicators;*

• *Identifying opportunities to make the necessary corrections / preventive actions and process improvement targeted by mega -process measurement.*

4. Examples, applications, case study

Mega - processes are common in the case of a very large, such as pre-university education system - for example, *the Romanian education system*[18], in our case. Their management is very important because it directly, overwhelmingly influence the *quality in education*.

Examples of mega-processes:

• ***Influence measurement standard (national) accreditation (institutional) on quality in the education system quality in education*** (*A systemic analysis process*[19]***);***

• ***Transmission of information flows in the system;***

- ***Absorption of student flows from migrant families***[20]***[10];***

[14]RAQAPE - The Romanian Agency For Quality Assurance On Pre-University Education,http://oldsite.edu.ro/index.php/articles

[15] RAQAHE - The Romanian Agency for Quality Assurance in Higher Education, http://www.aracis.ro/nc/en/aracis/

[16] NA: Typically, advanced systems, processes aimed at system analyzes are managed by companies / organizations outside the system (McKinsey, Pearson, World Bank)

[17] DMAIC cycle: Define – Measure – Anayse – Improvement – Control. http://asq.org/learn-about-quality/six-sigma/overview/dmaic.html

[18] NA: That system is made according to official figures from nearly 7,000 schools and institutions, with an impressive number of people, 250,000, who deal directly / indirectly with over 3,000,000 students. The system operates in approximately 20,000 locations (buildings, educational spaces etc). Therefore, the management of such a system is not simple!

[19]NA: An example of a mega process should be the underlying collection, processing and reporting on systemic analysis, known as "quality barometer" - RAQAPE. They can be found at: http://oldsite.edu.ro/index.php/rap_rez_desc_sitstat/c5

[20] AN: An exceptional challenge for the Romanian educational system will be the (mega) process of absorbing the flows of students from immigrant families. These flows will increase as density, and

- • ***Education about standardization***[21]***[11];***

The defining elements for these processes are:
- processes are very large because it involves all educational entities in the system;
- Requires human, financial and logistical considerable;
- Require collection, filtration and processing a large volume of data;

The management of these processes may use tools "classical" specific quality management*: Cycle PDCA / PDSA (Plan - Do - Check / Study - Act)*[22] *[12] Six Sigma (by cycle DMAIC*[23]*) or tools cutting edge analysis of the type " Big Data*[24] *"," Data Mining ".*

5. Conclusions

Also, during the meeting "mega - processes", which are common in everyday life and major specific systems. The education system is constantly traversed by such processes as "big". The management of these processes is not a simple task, especially in terms of processing a large volume of data. Applying modern techniques of quality management, some I mentioned above (PDCA, TQM, Six Sigma), these processes can be "reined in", so they can be identified real problems of the education system, solved, and boosting system to get what we called quality education. In recent years, research lead to a new challenge - called specialists - a revolution in management, but also in research."Schemes" classical research can become "history" through the advance blazingly fast processing of huge volumes of data through more sophisticated computer applications. It is understood that the education system are the order data that appears "*Big Data*" and requires more sophisticated processing. That a serious management processes large system, *including Big Data* analysis will significantly influence what we call educational quality. The problem remains open and a topical requiring attention, ***with a maximum emergency***!

BIBLIOGRAPHY

1. ***Convention against Discrimination in Education 1960/ art. 4b http://portal.unesco.org/en (accessed at 25. 02. 2019);
2. *** Vocational education and training (VET), http://ec.europa.eu/education/policy (accesed at 20.03.2019);
3. China, R. "Quality Management in the secondary education - referential, models, techniques, instruments". (2015). University Publishing House, Bucharest , pp 262-268;
4. *** World Education Forum 2015, http://en.unesco.org/world-education-forum-2015 (accessed at 20.03.2019)

---

therefore the challenges for the education system will be growing. Examples of the efficiency of the absorption process are already in the community space. See the paper Cazan, M. 2019. Norway - example of good educational practices with refugees.Strategic Universe Magazine no. 1 (37) / 2019, pp31-35.

[21] AN: Such a particularly important process is in full swing. The process is at an early stage in Romania, although there are serious academic concerns in promoting the process. See, for example, the paper Petrescu, C., Costea O. (2017). Education of the child in relation to real life. Strategic Universe Magazine no. 4 (32) / 2017, pp. 29-34.

[22] PDCA cycle, http://asq.org/learn-about-quality/project-planning-tools/overview/pdca-cycle.html

[23] DMAIC cycle: Define – Measure – Anayse – Improvement – Control. http://asq.org/learn-about-quality/six-sigma/overview/dmaic.html

[24] NA: "Big Data" means a huge volume of data that can not be processed with regular tools. The theory of "Big Data" are the new trends in modern management

5. ***Legea educației naționale nr. 1/2011, art. 22, art. 116(2)
6. ***The Glossary of Education Reform , http://edglossary.org (accesat la 01.06.2016)
7. *** BusinessDictionary, http://www.businessdictionary.com/definition (accessed at 15.04; 18.04; 25.04 2019);
8. Delors, J. The inward treasure. (Learning: The Treasure Whitin. Report of the International Commission for UNESCO for education in sec. XXI. (2000) Polirom, p. 240;
9. *** PISA 2012 Results in Focus, p. 5, http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results-overview.pdf (accesed at 25.04.2019);
10. Cazan, M. 2019. Norway - example of good educational practices with refugees. Strategic Universe Magazine no. 1 (37) / 2019, pp31-35;
11. Petrescu, C., Costea O. (2017). Education of the child in relation to real life. Strategic Universe Magazine no. 4 (32) / 2017, pp. 29-34;
12. *** ASQ, PDCA cycle, http://asq.org/learn-about-quality/project-planning-tools/pdca-cycle.html (accessed at 29.04.2019);
13. Ten Steps to Equity in Education/Policy brief/2008, p 8 http://www.oecd.org/education/school/pdf (accessed at 25.04.2019)

THE CATASTROPHE IN PALOTA [BALOTA]. A TRAIN ACCIDENT AND TWO JOURNALISTIC APPROACHES

Fănel Teodoraşcu
Lecturer, PhD, "Danubius" University of Galaţi

Abstract: In this paper we will present the way in which the newspapers Adevărul ['The Truth'] and Voinţa naţională ['The National Will'] reported the events caused by the terrible railway accident of Palota [Balota], from 7th (20th) September 1901, which some foreign journalists even called "holocaust". Our research is motivated by our interest in finding out the differences between the socialist journalistic approach (Adevărul) and the liberal one (Voinţa naţională). We will also consider the way in which the catastrophe of Palota was used by the people who were selling "insurance tickets for railway accidents". In order to complete our study, we will also use articles published in other newspapers besides the aforementioned ones.

Keywords: catastrophe, railway accident, the history of press, journalism, fire.

1. Introducere

La începutul secolului al XX-lea, în judeţul Mehedinţi, în apropiere de *staţia de cale ferată Palota* (astăzi Balota)[1], se producea cea mai mare catastrofă feroviară, după cum susţineau ziarele acelor vremuri, dintre toate cele înregistrate până atunci în România. Nenorocirea de la Palota [Balota] a creat o emoţie puternică în toată ţara, tragicul eveniment fiind menţionat de C. Bacalbaşa în volumul 4 din lucrarea *Bucureştii de altădată*[2]. O versiune a modului în care s-a produs teribilul accident feroviar găsim într-un articol ce a fost publicat, pe 16 septembrie 1901, în revista *Albina*:

„Pe panta de la Palota [Balota], localitate pe calea ferată în apropiere de T[urnu]-Severin, s-a întâmplat o mare nenorocire în noaptea de 7 septembrie[3] trecut. Trenul accelerat de călători care mergea spre T[urnu]-Severin a fost ajuns de un tren de petrol, care venea cu mare iuţeală. În urma ciocnirii, au deraiat cele 7 vagoane ale trenului accelerat, precum şi 13 vagoane ale trenului de petrol şi cu maşina acestuia. Ultimul vagon al trenului de petrol a rămas singur pe linie. Petrolul vărsându-se şi luând foc, toate vagoanele trenului accelerat, afară de cel de bagaje, au ars cu desăvârşire. Câţiva săteni care locuiau în apropiere de locul nenorocirii au dat tot sprijinul lor ca să scape pe călătorii şi funcţionarii trenurilor, mai înainte ca focul să fi cuprins totul. Ei au izbutit să scoată câţiva oameni din ghiara morţii"[4].

---

[1]În 1907, după cum se arată într-o ştire din *România economică*, staţia CFR Palota primea un nume nou: Balota. (*** „Informaţiuni din ţară", în *România economică*, anul IX, nr. 24, Bucureşti, 17 (30) iunie 1907, p. 356.)

[2]C. Bacalbaşa, *Bucureştii de altădată (Vol. 3: 1901-1910)*, Ediţia a doua, Bucureşti, Editura ziarului „Universul", 1936, p. 14.

[3]Teribilul accident s-a produs, de fapt, în noaptea de 6 (19) spre 7 (20) septembrie 1901. (*** „Accidentul de la Palota. Raportul d-lui E. Miclescu (I)", în *Voinţa Naţională*, anul XVIII, nr. 4973, ediţia a 3-a, 28 septembrie (11 octombrie) 1901, p. 1.)

[4]*** „Cronica săptămânii", în *Albina*, anul IV, nr. 51, 16 septembrie 1901, pp. 1373-1374.

Ecoul catastrofei de la Palota [Balota] a fost amplificat, probabil, şi de faptul că locul în care s-a produs teribilul accident se număra, după cum arătau unii scriitori, printre cele mai frumoase regiuni din întreaga ţară:

„În zori, coborâm în goană calea cea frumoasă de la Palota la Turnu-Severin, printre crângurile întinerite; Dunărea scânteiază la picioarele noastre; e un drum fără pereche, poate una din cele mai frumoase căi ferate din Europa întreagă! Am mai admirat acest drum sub farmec de lună şi în strălucirea răsăritului de soare şi totdeauna l-am găsit nespus de frumos! Munţii cei plini de taine răsar în umbra adâncă, ameţitori şi întunecaţi, iar Dunărea sclipeşte neliniştită într-o pânză argintie, parcă ar avea ceva de povestit”[5].

Catastrofa de la Palota a fost exploatată la maximum de ziarele ce luptau împotriva Partidului Naţional Liberal, care se afla la guvernare în acei ani, ziarul *Adevărul* numărându-se printre acestea. În redacţia ziarului precizat deja, ziariştii aveau, spunea Pamfil Şeicaru, o mare *libertate de mişcare*, iar acest fapt era pe placul multor cititori români de presă. Numărul mare de cititori de care se bucura *Adevărul* se datora însă şi *politicii socialiste*, „aşa cum era susţinută de C. Mille”[6].

2.1. Catastrofa de la Palota în paginile ziarului *Adevărul*

Pentru realizarea acestei părţi a lucrării noastre, au fost urmărite 41 de articole ce au fost publicate, între 8 şi 30 septembrie 1901, în paginile ziarului *Adevărul*. Au fost folosite în cercetarea noastră ştiri, reportaje, interviuri sau articole referitoare la cele întâmplate la Palota [Balota] ce au fost publicate în următoarele zile: 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 19, 20, 21, 23, 26, 27 şi 29 septembrie. Subiectele referitoare la teribilul accident feroviar au fost *deschidere deziar* pentru *Adevărul* în zilele de 8, 9, 10, 11 şi 13 septembrie. Titlurile mari de pe prima pagină aduceau în atenţia cititorilor chestiuni precum: numărul celor care au murit în teribilul accident, descoperirile făcute de reporterii *Adevărului* la locul catastrofei, rezultatele anchetei oficiale de la Palota [Balota] etc.

Titlul care deschidea *ediţia de seară* a ziarului *Adevărul* din 8 septembrie 1901 anunţa că la Palota s-a produs o „teribilă catastrofă”, ce a avut drept rezultat „8 morţi” şi „1 milion [de lei] pagubă”[7]. Cei *opt morţi* din titlu erau, de fapt, *nouă*, după cum se va arăta într-un reportaj de la pagina trei. Această eroare va fi pusă de ziariştii de la *Adevărul* în dreptul şefilor Direcţiei Generale a Căilor Ferate ale Statului Român. Printre cele nouă persoane care şi-au găsit sfârşitul în accidentul feroviar de la Palota [Balota] s-a aflat şi un copil, moartea acestuia fiind speculată din plin de ziariştii lui C. Mille. În aceeaşi ediţie a *Adevărului* era anunţat şi faptul că, din dorinţa de a da cititorilor săi „noi amănunte asupra groaznicei catastrofe de la Palota”, la ora 5 p.m., ziarul avea să scoată o ediţie specială.[8] În reportajul de la pagina 3, la care am făcut referire şi mai sus, era prezentat filmul evenimentelor de la Palota [Balota]:

„Trenul accelerat care a plecat ieri din Gara de Nord, la ora 5 şi 55 m., a avut de suferit o teribilă ciocnire, la Palota, [la] câteva minute de Severin, cu un tren de petrol. Catastrofa s-a întâmplat exact la ora 2 din noapte. [...] Trenul separat de petrol, care a pornit spre Severin,

[5]Carmen Silva apud V. Mestugean, „Carmen Silva. Note biografice”, în *Universul literar*, anul XXXI, nr. 6, 9 februarie 1914, p. 7.
[6]Pamfil Şeicaru, *Constantin Mille*, în *Scrieri din exil (2). Portrete politice*, Bucureşti, Saeculum I.O., 2002, p. 32.
[7]*** „Teribila Catastrofă de la Palota: 8 morţi – 1 milion pagubă”, în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4351, ediţia de seară, 8 septembrie 1901, p. 1.
[8]*** „Ultime informaţiuni”, în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4351, ediţia de seară, 8 septembrie 1901, p. 3.

compus din 18 vagoane[9] încărcate, plecând din staţia Palota, după cum se raportează, la distanţa reglementară, după trenul accelerat Bucureşti-Vârciorova, luând însă o viteză prea mare, a ajuns acceleratul la kilometrul 35 şi, astfel, s-a produs o teribilă ciocnire. [...] Ambele trenuri au deraiat şi într-o clipă vagoanele au luat foc. Priveliştea a fost înfiorătoare. Călătorii şi personalul trenurilor erau îngroziţi şi acei care au scăpat cu viaţă din tren căutau să fugă acum de cumplita întindere a focului. [...] Focul n-a distrus numai ambele trenuri, dar s-a întins şi asupra traverselor, pe care le-a distrus pe o întindere mare. [...] La ora 6.43 dimineaţa, a plecat din Gara de Nord un tren special cu d[omnul] director general al C.F.R. şi comisia de anchetă. La ora 10 dim[ineaţa] a plecat un tren special cu d[omnul] Ionel Brătianu, ministrul lucrărilor publice. […] În România nu s-a mai întâmplat un accident de cale ferată care să coste atâtea vieţi omeneşti”[10].

În acelaşi reportaj erau reproduse *telegramele oficiale* referitoare la catastrofă. O primă telegramă era semnată de *şeful gării de la Severin*, un anume Ioneanu. În ziar era publicată şi o telegramă ce fusese trimisă către directorul Direcţiei Generale a Poştelor, de la Drobeta-Turnu Severin, de un anume Pârvu, care era şeful „personalului poştal” al trenului de călători. Acesta din urmă, deşi a reuşit „ca prin minune” să fugă din calea flăcărilor, s-a aflat pe lista celor care au avut nevoie de îngrijiri medicale. E reprodusă în ziar şi telegrama pe care prefectul de Mehedinţi a trimis-o oficialilor de la Bucureşti, în care se arăta că patru dintre cei nouă morţi erau din trenul de călători, iar ceilalţi erau din trenul care transporta petrol. În reportajul de la pagina 3 se mai arată şi că, în Bucureşti, lumea era panicată, pentru că nu existau informaţii oficiale referitoare la persoanele ce au fost rănite în accidentul feroviar.

Spaţiul ocupat de *teribila catastrofă* în următorul număr al ziarului, cel din 9 septembrie, era mult mai mare. Din titlul care deschidea prima pagină se desprindea ideea că *Adevărul* se afla în posesia unor informaţii de ultimă oră, pe care le primise de la corespondentul său de la Palota.[11] Înainte de a prezenta aceste informaţii, într-un articol de pe prima pagină (coloanele 2 şi 3), cei de la *Adevărul* îşi exprimau convingerea că vinovaţi de producerea catastrofei feroviare erau cei din conducerea Direcţiei Generale a Căilor Ferate ale Statului Român[12]. Apoi, un prim raport al directorului general al C.F.R. privind circumstanţele în care s-a produs catastrofa de la Palota era reprodus în pagina 2:

„D[omnul] director al C.F.R., care a plecat cu primul tren special de ieri dimineaţă la Palota, telegrafiază următorul raport:

D[omnu]lui prim-ministru, Bucureşti,

D[omnu]lui ministru al lucrărilor publice, în trenul special Palota.

Trenul accelerat de călători plecat din Palota spre Severin, la ora 1.57 noaptea trecută, a fost ajuns la o depărtare de 7 kilometri de un tren special de petrol, care după arătările staţiei a fost expediat conform instrucţiunilor la 5 minute interval. În urma ciocnirii, au deraiat toate vagoanele în număr de 7 ale trenului accelerat, precum şi 13 vagoane ale trenului de petrol dimpreună cu maşina. Acest tren era compus din 14 vagoane cazane şi un vagon de manipulare; ultimul vagon al trenului de petrol a rămas singur pe linie. Petrolul vărsându-se şi inflamându-se, toate vagoanele trenului accelerat, afară de vagonul de bagaje, au ars cu desăvârşire, rămânând pe linie numai părţile metalice complect diformate. După constatările ce s-au putut face până

[9]Numărul real al vagoanelor trenului care transporta petrol a fost mai mic decât cel precizat aici.
[10]*** „Teribila catastrofă de la Palota”, în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4351, ediţia de seară, 8 septembrie 1901, p. 3.
[11]*** „Catastrofa de la Palota: «Adevărul» la faţa locului”, în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4352, ediţia de seară, 9 septembrie 1901, p. 1.
[12]Ind., „Catastrofa de la Palota”, în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4352, ediţia de seară, 9 septembrie 1901, p. 1.

acum, sunt 9 morţi, din care sunt agenţi ai căii ferate 6, şi 5 răniţi, din care 2 agenţi ai căii ferate. **Numărul exact al morţilor şi răniţilor nu s-a putut stabili definitiv.** Stricăciunile de material şi pagube de mărfuri se pot evalua la 230.000 lei. Atât ancheta judiciară cât şi cea administrativă continuă pentru a se stabili răspunderea.

Director general,

[E.] Miclescu"[13].

Această telegramă va fi folosită de ziariştii de la *Adevărul* ca armă împotriva conducerii C.F.R.. Ideea că autorităţile nu cunoşteau „numărul exact al morţilor şi răniţilor" va fi preluată şi tot repetată de gazetarii lui C. Mille. Ştirile despre *teribila catastrofă* răspândite de ziarele acelei epoci i-au făcut pe oameni să fie foarte interesaţi de cele întâmplate la Palota. Pe acest fond, în ziua de 8 septembrie, în Gara de Nord, au avut loc nişte scene care ar putea părea, pentru unii, că au fost desprinse din marile producţii hollywoodiene. Lumea curioasă umplea trenurile care mergeau spre Palota, iar cei rămaşi în gară încercau să afle de la angajaţii C.F.R. noutăţi despre starea de sănătate a celor implicaţi în *teribila catastrofă*. Câteva dintre *scenele sfâşietoare* ce au avut loc pe *peronul gării* erau descrise în paginile *Adevărului*[14].

Funcţionarii superiori ai Gării de Nord erau cei care alimentau bănuiala reporterilor de la *Adevărul* că *numărul victimelor catastrofei de la Palota* era, în realitate, *mult mai maredecât cel* făcut public de autorităţi până la acea dată. Aceeaşi funcţionari erau convinşi că, în cele din urmă, vor apărea şi *ştiri din cale afară de deprimante* despre teribilul accident[15]. În textul care cuprindea telegrama lui E. Miclescu se arăta şi că prim-ministrul Dimitrie Sturza, care se afla la Sinaia, acorda o mare atenţie celor petrecute la Palota [Balota]. El le ceruse subalternilor săi de la Bucureşti să-i trimită, telegrafic, *toate ştirile* pe care le primeau *cu privire la catastrofă*. În acelaşi text din pagina 2 se vorbea şi despre cum curajul şi isteţimea unuia dintre slujbaşii din trenul de călători, un anume Pârvu, au făcut posibil ca focul să nu distrugă *un grop de bani* şi *şase saci cu corespondenţă şi valori*. Actele de curaj îi vor aduce lui Pârvu *răni la mâini* şi *arsuri pe obraz*, dar vor dovedi marele „devotament pentru serviciu" al acestuia[16].

În aceeaşi parte a textului, se vorbeşte şi despre lipsa de omenie a unor localnici, care au acceptat să le dea o mână de ajutor celor aflaţi la necaz abia după ce s-au asigurat că, la sfârşitul întregii poveşti, rămân şi ei cu ceva. Această dorinţă de căpătuială a unora dintre ţăranii veniţi acolo pentru a privi cum ard cele două trenuri implicate în accident dădea o şi mai mare valoare faptelor de devotament şi curaj ale lui Pârvu. Sunt prezentate apoi informaţiile culese de la locul *teribilei catastrofe* de corespondentul *Adevărului*. Aici sunt date numele persoanelor care şi-au pierdut viaţa în catastrofă. Printre morţi se afla şi copilul unuia dintre angajaţii C.F.R., care se afla împreună cu familia sa în trenul de călători. În afara copilului, toţi cei care şi-au pierdut viaţa erau angajaţi ai C.F.R.. Corespondentul înainta însă şi ideea că în teribilul accident au murit mai mult de 9 persoane. Chiar se vorbea aici despre cum un proprietar din Craiova, pe nume Dinu Mihail,a murit în flăcări. Acesta nu ar fi reuşit să scape din ghearele morţii deşi le promisese celor care-l priveau cum arde că le va da mulţi bani dacă îl vor scoate din flăcări.[17] Tot aici se arăta că la locul tragediei au sosit, pentru a ancheta cele petrecute, mai mulţi procurori, personalul superior al C.F.R. şi ministrul Ionel Brătianu[18].

[13]*** „Catastrofa din Palota", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4352, ediţia de seară, 9 septembrie 1901, p. 2.
[14]*Ibidem*, p. 2.
[15]*Ibidem*, p. 2.
[16]*Ibidem*, p. 2.
[17]*Ibidem*, p. 2.
[18]*Ibidem*, p. 2.

În pagina a 3-a, la rubrica destinată *ultimelor informaţii*, se arăta că, după apariţia primelor ştiri despre *catastrofa de la Palota, întreaga ţară a fost cuprinsă de panică*, iar mai multe sute de persoane au mers la sediul *Adevărului*, pentru a afla dacă printre cei care au murit sau au fost răniţi erau şi apropiaţi de-ai lor. Această panică nu ar fi existat deloc, spuneau gazetarii de la *Adevărul*, dacă şefii C.F.R. nu ar fi *ascuns adevărul* şi ar fi emis un comunicat în care să arate, cu exactitate, *numărul şi numele victimelor*[19]. Într-un alt text[20] referitor la cele petrecute la Palota, aflat tot în pagina 3, se vorbeşte despre informaţiile false răspândite de unele ziare, care susţineau că în *teribila catastrofă* şi-a pierdut viaţa şi un grânar, pe nume Mailänder, din Craiova. Aceste ziare arătau că Mailänder era, de fapt, persoana care, prinsă între fiarele trenului de călători, le promitea bani celor care l-ar fi scăpat din ghearele morţii. Nu lipseau din acest reportajnici informaţiile primite de redacţie de la un *martor ocular*. Citând *o persoană competentă*, gazetarii de la *Adevărul* spuneau că vina petru cele petrecute la Palota nu putea fi a *personalul inferior*.

Mai erau prezentate în text şi primele concluzii ale anchetei făcute de conducerea C.F.R.. Potrivit acestor concluzii, numărul morţilor nu era mai mare de 9, iar vieţile răniţilor nu se aflau în pericol. Într-un „interviu-expres" luat unui inspector de la Palatul Poştelor era prezentată o nouă variantă a poveştii omului prins între fiarele trenului de călători, care era dispus să le dea bani celor ce l-ar fi salvat. Pe baza informaţiilor culese de la unii *funcţionari* din cadrul C.F.R., ziariştii de la *Adevărul* se arătau convinşi de faptul că în trenul de călători s-au aflat mai mulţi pasageri străini, care au murit în *teribila catastrofă*. Într-un alt articol, redactorii *Adevărului* vorbeau despre *nepăsarea* prefectului de Mehedinţi, care „n-a mai crezut cu cale să comunice amănunte, numele victimelor, măsurile care s-au luat, unde se află răniţii etc."[21].

Rezultatele anchetei oficiale asupra celor petrecute la Palota au fost publicate de *Adevărul* în numărul său din 10 septembrie[22]. Ca o reacţie la conţinutul acestui raport, Constantin Mille publica, în acelaşi număr al ziarului pe care îl conducea, un articol în care îi ataca pe şefii Direcţiei Generale a Căilor Ferate ale Statului Român, acuzându-i pe aceştia că vor să arunce întreaga vină pentru cele petrecute la Palota asupra *personalului inferior*[23]. Celor din conducerea C.F.R. le erau aduse reproşuri şi în alte texte[24]. În paginile aceluiaşi număr al *Adevărului*, reporterii lui C. Mille îşi arătau convingerea că în catastrofa de la Palota au murit „cel puţin 21" de oameni[25].

Prima pagină a numărului din 11 septembrie era deschisă de două titluri: „*Adevărul* la Palota" şi „Rezultatul anchetei oficiale". Tot pe prima pagină se afla şi articolul „Răspunderile". Autorul textului îşi arată convingerea că vinovaţi pentru teribilul accident nu erau frânarii, aşa cum se arăta în rapoartele oficiale, ci conducerea C.F.R.. Ziariştii susţineau că aruncarea întregii vini asupra frânarilor, care *erau morţi* şi, în consecinţă, *nu se mai puteau apăra*, avea şi o motivaţie financiară. Dacă frânarii erau consideraţi principalii vinovaţi pentru cele petrecute la

[19]*** „Ultime informaţiuni", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4352, ediţia de seară, 9 septembrie 1901, p. 3.
[20]*** „Teribila catastrofă de la Palota", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4352, ediţia de seară, 9 septembrie 1901, p. 3.
[21]*** „Vocea sângelui", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4352, ediţia de seară, 9 septembrie 1901, p. 2.
[22]*** „Catastrofa de la Palota: Ancheta oficială", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4353, 10 septembrie 1901, p. 1.
[23]Const. Mille, „Răspunderile", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4353, 10 septembrie 1901, p. 1.
[24]*** „Informaţiuni", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4353, 10 septembrie 1901, p. 2.
[25]*** „Teribila catastrofă de la Palota", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4353, 10 septembrie 1901, p. 3.

Palota, C.F.R. nu mai trebuia să plătească despăgubiri familiilor acestora[26]. Din ziar nu lipseau glumele făcute pe seama riscului la care se expuneau cei care circulau cu trenul. La rubrica „Chestia zilei", un desen înfăţişează un cetăţean cuprins de griji, care îşi scrie testamentul înainte de a pleca la gară[27]. Într-un alt text, directorului general al C.F.R. i se reproşa că refuză să coopereze cu ziariştii[28].

E uşor de observat faptul că ziariştii de la *Adevărul* doreau că textele lor să aibă un impact emoţional cât mai mare asupra cititorilor. Corespondentul *Adevărului* de la Drobeta-Turnu Severin, de pildă, vorbea în textul său despre mirosul „de carne omenească friptă" care se făcea simţit chiar şi „la o distanţă de câteva sute de metri" de locul în care s-a produs *teribila catastrofă*[29]. În paginile *Adevărului* nu erau însă publicate doar informaţiile venite de la corespondenţii obişnuiţi ai ziarului, ci şi cele trimise de unii „corespondenţi ocazionali", care susţineau că printre cei care au murit în accidentul feroviar se aflau şi doi cetăţeni străini, probabil austrieci[30]. Din acelaşi număr al *Adevărului* cititorii mai aflau că „toate scrisorile simple" care s-au aflat în vagonul poştal al trenului de călători „au fost distruse"[31], dar şi că ţăranii care au cerut plată pentru a ajuta la salvarea corespondenţei şi a valorilor din trenul aflat în flăcări s-au ales doar cu o ladă „cu cărbuni, pe care au crezut-o plină cu bani"[32]. Tot aici era publicată şi scrisoarea trimisă de Mailänder redacţiei *Adevărul*, în care acesta povesteşte grozăviile prin care a trecut în timpul *teribilei catastrofe*[33].

În 12 septembrie, în paginile ziarului *Adevărul,* ziariştii conduși de C. Mille le reproşau autorităţilor comportamentul lipsit de umanitate pe care acestea îl afişau faţă de rudele celor care au murit în *teribila catastrofă*[34], iar unii angajați ai C.F.R. dădeau ca neadevărate informaţiile făcute publice de superiorii lor[35]. Tot aici se arată și că *toate ziarele străine* au dat atenţie *catastrofei de la Palota*[36]. Informaţiile prezentate de unele dintre aceste ziare străine nu erau însă dintre cele mai exacte. Cititorii mai aflau și că în vagonul poștal al trenului de călători s-a aflat și corespondența regelui Carol I[37]. Ziariştii de la *Adevărul* vor continua să scrie despre catastrofa de

[26]Sfinx, „Răspunderile", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4354, ediţia de seară, 11 septembrie 1901, p. 1.
[27]*** „Chestia zilei", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4354, ediţia de seară, 11 septembrie 1901, p. 1.
[28]*** „Informaţiuni", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4354, ediţia de seară, 11 septembrie 1901, p. 2.
[29]Russu, „Teribila catastrofă de la Palota. *Adevărul* la Palota", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4354, ediţia de seară, 11 septembrie 1901, p. 2.
[30]*** „Teribila catastrofă de la Palota. Alţi morţi şi răniţi", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4354, ediţia de seară, 11 septembrie 1901, p. 2.
[31]*** „Teribila catastrofă de la Palota. Pierderile poştei", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4354, ediţia de seară, 11 septembrie 1901, p. 3.
[32]Ioan M. Russu, „Teribila catastrofă de la Palota. Interview cu impegatul poştal Gh. Pătroianu", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4354, ediţia de seară, 11 septembrie 1901, p. 3.
[33]Adolf Mailäder, „O scrisoare a d-lui Mailäder", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4354, ediţia de seară, 11 septembrie 1901, p. 4.
[34]E.D.F., „Palota", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4355, ediţia de seară, 12 septembrie 1901, p. 1.
[35]*** „Catastrofa de la Palota. Răspunderile şi cauzele", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4355, ediţia de seară, 12 septembrie 1901, p. 1.
[36]*** „Teribila catastrofă de la Palota", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4355, ediţia de seară, 12 septembrie 1901, p. 2.
[37]*Ibidem*, p. 2.

la Palota și după 12 septembrie, dar spațiul ocupat de textele lor va fi tot mai redus. Tonul în care vor fi scrise aceste texte își va pierde din vehemență, ironia va fi însă mai accentuată[38].

În textele publicate în *Adevărul* în a doua jumătate a lunii septembrie, gazetarii lui C. Mille vor susține cauza salariaților de rang inferior din C.F.R., spunând că *teribila catastrofă* s-a produs pentru că trenul care transporta petrol avea prea puțini frânari, iar cei pe care i-a avut veneau după 64 de ore de muncă[39]. Vor fi publicate și dovezile pe care redacția ziarului *Adevărul* le avea în acest sens[40]. Ziariștii lui C. Mille respingeau astfel rezultatele anchetei oficiale ce a fost „orânduită asupra catastrofei de la Palota [Balota]" și care-i scotea „vinovați pe cei... mici"[41]. Rezultatele acestei anchete vor fi contestate și într-un articol din 23 septembrie[42]. Îndoieli asupra acestei anchete se pare că a avut și regele Carol I[43], care ar fi cerut o *anchetă militară* asupra catastrofei de la Palota[44].

2.2. *Voința națională*: frânele nu au fost strânse la timp

Al doilea ziar asupra căruia ne-am oprit este *Voința națională*, care era *ziar liberal*[45].*Teribila catastrofă* nu a ocupat în paginile acestui ziar la fel de mult spațiu ca în cele ale ziarului *Adevărul*. E drept însă că atunci când în *Voința națională* era publicat un articol despre evenimentele de la Palota, acel articol era poziționat aproape de fiecare dată pe prima pagină. În această parte a cercetării noastre, articolele urmărite de noi au fost publicate în zilele de 8, 11, 12, 14, 21, 28 și 29 septembrie.

În articolul[46] din 8 septembrie, cel care anunța *catastrofa de la Palota*, nu erau prezentate informații diferite de cele pe care cititorii le puteau găsi în ziarul lui C. Mille. De pildă, și *Voința națională* sublinia, așa cum o făcea și *Adevărul*, faptul că la acea dată nu se cunoștea numărul exact al morților[47]. O explicație în acest sens ar putea fi faptul că cele două ziare și-au obținut informațiile despre cele petrecute la Palota folosind aceleași surse. Câteva diferențe au existat însă. Una dintre acestea e aceea că în *Voința națională* se arăta că ministrul Ion I.C. Brătianu și cei din conducerea C.F.R. nu au plecat spre Palota cu trenuri diferite, cum susțineau cei de la *Adevărul*, ci cu același tren.

În 11 septembrie, gazetarii de la *Voința națională* anunțau că circulația feroviară pe linia Palota – Severin a fost restabilită[48]. Tot atunci, era anunțat și numărul exact al persoanelor care

[38]A se vedea Sfinx, „Să plece", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4356, ediția de seară, 13 septembrie 1901, p. 1.
[39]*** „Ultime informațiuni", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4363, ediția de seară, 20 septembrie, p. 2.
[40]X., frânar la C.F.R., „Poșta redacției. Frânarii și catastrofele pe C.F.R.", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4372, ediția de seară, 29 septembrie 1901, p. 1.
[41]I. Teodorescu, „Ancheta asupra catastrofei", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4363, ediția de seară, 20 septembrie, p. 1.
[42]Sfinx, „Răspunderile", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4366, ediția de seară, 23 septembrie 1901, p. 1.
[43]*** „O anchetă a regelui la Palota", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4369, ediția de seară, 26 septembrie 1901, p. 1.
[44]A.B., „Guvernul, regele și catastrofa de la Palota", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4370, ediția de seară, 27 septembrie 1901, p. 1.
[45]Pamfil Șeicaru, *Constantin Mille*, în *Scrieri din exil (2). Portrete politice*, București, Saeculum I.O., 2002, p. 35.
[46]*** „Catastrofa de la Palota", în *Voința națională*, anul XVIII, nr. 4958, Ediția a 3-a, 8 (21) septembrie 1901, p. 1.
[47]*** „Informațiuni", în *Voința națională*, anul XVIII, nr. 4958, Ediția a 3-a, 8 (21) septembrie 1901, p. 2.
[48]*** „Informațiuni", în *Voința națională*, anul XVIII, nr. 4959, Ediția a 3-a, 11 (24) septembrie 1901, p. 2.

au avut de suferit în urma producerii catastrofei de la Palota. În momentul producerii *teribilei catastrofe*, în cele două trenuri s-au aflat, după cum arată gazetarii de la *Voinţa naţională*, 34 de persoane, dintre care 18 făceau parte din personalul celor două trenuri. La capitolul decese erau trecute 9 persoane, iar la cel al răniţilor erau indicate 16 persoane[49]. În 12 septembrie, redactorii *Voinţei naţionale* semnalau faptul că unele ziare foloseau catastrofa de la Palota în scop politic[50]. Articolul citat este unul consistent şi se află poziţionat pe coloanele 4, 5 şi 6. În articol era avansată, e drept că într-un mod subtil, ideea că vina pentru cele petrecute la Palota aparţinea exclusiv frânarilor de pe trenul care transporta petrol.

În 14 septembrie, ziariştii de la *Voinţa naţională* continuau să fie preocupaţi de modul în care unele ziare exploatau politic catastrofa de la Palota[51]. Subtilitatea la care făceam referire mai sus nu mai este prezentă acum în textele acestor ziarişti. Într-un articol care îi avea ca surse pe cei din conducerea C.F.R. sunt aduse multe informaţii de ordin tehnic, acestea având, probabil, menirea de a-i asigura pe cititori că *teribila catastrofă* nu a avut drept cauză o defecţiune a frânelor şi nici nu a avut vreo legătură cu numărul frânarilor de pe trenul care transporta petrol[52]. În privinţa economiilor făcute de conducerea C.F.R., care ar fi avut ca rezultat reducerea *personalului inferior*[53], în ziar se făceau următoarele precizări: „Nu s-a făcut la personal nicio economie care să compromită serviciul, care să micşoreze siguranţa trenurilor”[54]. Autorul articolului citat isista asupra ideii că unele ziare se foloseau de *teribilul accident de la Palota* pentru a lovi în Partidul Național Liberal, care se afla la guvernare.

În articolele lor, ziariştii de la *Voinţa naţională* s-au referit foarte puţin la persoanele care au avut de suferit în urma *teribilului accident feroviar*[55]. Textele referitoare la cele petrecute la Palota, ce au fost publicate în zilele de 21[56], 28[57] şi 29 septembrie[58], erau, de fapt, nişte rapoarte ale conducerii C.F.R.. În aceste rapoarte erau aduse argumente care susţineau ideea că „nenorocitul accident de la Palota” s-a produs pentru că, „printr-o fatală şi momentană întârziere”, frânele trenului care transporta petrol nu au fost strânse la timp.

2.3. Catastrofele vând asigurările de viaţă

Teribila catastrofă de la Palota a adus în discuţie ideea că circulaţia pe căile ferate din România nu este sigură. Prin urmare, au existat voci care au susţinut că românii ar trebui să renunţe la a mai călători cu trenul. Pentru a răspunde acestor voci, în 10 septembrie, unul dintre gazetarii ziarului *Adevărul* publica, în cadrul rubricii „Poşta redacţiei”, un text în care aducea

[49]*Ibidem*, p. 3.
[50]*** „Catastrofa de la Palota”, în *Voinţa naţională*, anul XVIII, nr. 4960, ediţia a 3-a, 12 (25) septembrie 1901, p. 1.
[51]*** „Catastrofa de la Palota”, în *Voinţa naţională*, anul XVIII, nr. 4962, ediţia a 3-a, 14 (27) septembrie 1901, p. 1.
[52]*Ibidem*, p. 1.
[53]Const. Mille, „Răspunderile”, în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4353, 10 septembrie 1901, p. 1.
[54]*Ibidem*, p. 1.
[55]*** „Informaţiuni”, în *Voinţa naţională*, anul XVIII, nr. 4963, ediţia a 3-a, 16 (29) septembrie 1901, p. 3.
[56]*** „Un comunicat”, în *Voinţa naţională*, anul XVIII, nr. 4967, ediţia a 3-a, 21 septembrie (4 octombrie) 1901, p. 1.
[57]*** „Accidentul de la Palota. Raportul d-lui E. Miclescu (I)”, în *Voinţa naţională*, anul XVIII, nr. 4973, ediţia a 3-a, 28 septembrie (11 octombrie) 1901, p. 1.
[58]*** „Accidentul de la Palota. Raportul d-lui E. Miclescu (II)”, în *Voinţa naţională*, anul XVIII, nr. 4974, ediţia a 3-a, 29 septembrie (12 octombrie) 1901, p. 1.

argumente în favoarea călătoriilor cu trenul. Una dintre ideile susţinute de acest gazetar era şi aceea că renunţarea la folosirea trenurilor de frica accidentelor „este o absurditate”[59]. În acelaşi număr al *Adevărului*, din 10 septembrie, desenul care ilustra „chestia zilei” înfăţişa o „scenă de actualitate”: „La ghişeele C.F.R., toţi călătorii se bat să-şi procure tichetele de asigurare contra accidentelor ale societăţii «Patria»”[60].

Ca reacţie la informaţia că mulţi clienţi ai C.F.R. cumpărau odată cu biletul de călătorie şi „tichete de asigurare contra accidentelor”, *un cititor* a trimis la redacţia ziarului *Adevărul* o scrisoare referitoare la *inutilitatea* acestor „tichete de asigurare”. Scrisoarea la care facem referire va fi publicată în ziarul lui C. Mille, în 26 septembrie, tot la rubrica „Poşta redacţiei”. Autorul scrisorii critica, de fapt, lipsa unui registru în care să fie trecute numele celor care cumpărau *tichete de asigurare*:

„În adevăr, odată cu biletul de drum îţi scoţi la ghişeul din gară şi unul sau mai multe tichete de asigurare în contra accidentelor. Ajungi, să zicem, la Palota!... şi, aici, te prăjeşti în petrol, aşa că ţi se face cremaţiunea în viaţă. Tichetul de asigurare era la d[umnea]ta. Adică, de ce să fi scăpat tichetul, când dumneata te-ai făcut cenuşă? Aşadar, cenuşă s-a făcut şi tichetul. Ce fel de asigurare mai e atunci? Prin urmare, o modificare se impune, şi anume numele călătorului care cumpără tichete să fie trecut la ghişeul gării, într-o condică cu indicaţia exactă a numărului tichetelor cumpărate. Dacă se găseşte un mijloc şi mai sigur, cu atât mai bine. Aşa cum e însă, văd că poţi arde în perfectă siguranţă, cu tichetele de asigurare în buzunar, dat fiind că nu poţi trimite recomandat tichetul de pe lumea cealaltă, presupunând chiar că n-ar fi ars”[61].

Această scrisoare nu va rămâne însă fără ecou. În data de 1 octombrie, la aceeaşi rubrică din ziarul *Adevărul*, era publicată scrisoarea *unui alt cititor*, care combătea, fireşte, ideea *inutilităţii tichetelor de asigurare pe căile ferate*: „Daţi-mi voie să spun şi eu câteva cuvinte în această chestiune atât de interesantă. Observaţia cititorului d[umnea]voastră e mai mult spirituală, decât fundată în fapt şi ea nu trebuie să constituie o piedică [pentru] lăţirea obiceiului ca toţi călătorii pe căile ferate să se asigure. Cazul de la Palota e o raritate, cum e, de pildă, căderea unui coş de pe acoperişul unei case în capul unui trecător”[62]. Dacă în octombrie 1901 apărătorii *tichetelor de asigurare pe căile ferate* susţineau că *teribila catastrofă de la Palota* trebuia considerată o *raritate*, lucrurile vor sta cu totul altfel un an de zile mai târziu.

Într-un articol publicat în revista *Foaia populară*, în noiembrie 1902, accidentul feroviar de la Palota va fi folosit taman pentru promovarea *tichetelor de asigurare pe căile ferate*: „Această întâmplare fatală va servi, neapărat, ca o prevestire ameninţătoare oricărui călător, deşteptându-i spiritul de prevedere şi dragostea binefăcătoare către urmaşii săi, îl va îndemna, în fine, să ia măsura eventual reparatorie, pentru cazul nefericit când ar cădea victima unor asemenea nenorociri, la care neapărat trebuie să ne mai aşteptăm”[63]. Articole despre utilitatea *asigurărilor contra accidentelor* au mai fost publicate în revista *Foaia populară* şi cu alte

[59]B. Br., „Chestia accidentelor”, în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4353, 10 septembrie 1901, p. 1.
[60]*** „Chestia zilei”, în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4353, 10 septembrie 1901, p. 1.
[61]Un cititor, „Poşta redacţiei. Asigurări contra accidentelor”, în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4369, ediţia de seară, 26 septembrie 1901, p. 1.
[62]Un alt cititor, „Poşta redacţiei. Tiketele de asigurare pe C.F.R.”, în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4374, 1 octombrie 1901, p. 1.
[63]*** „O povaţă”, în *Foaia populară*, anul al V-lea, nr. 14, 15 noiembrie 1902, pp. 11-12.

ocazii[64]. De asemenea, machete publicitare în care „Patria" îşi prezenta oferta de asigurări contra accidentelor puteau fi găsite uşor în publicaţiile epocii la care facem referire în această lucrare.

3. Încheiere

Despre cele petrecute la Palota [Balota] a scris şi presa internaţională[65]. Articolele publicate în ziarele din afara ţării nu erau însă lipsite de exagerări[66]. Unii gazetari francezi, de pildă, *rotunjeau*, în mod considerabil, numărul celor care au murit în accidentul feroviar urmărit de noi, pentru a-şi face, probabil, ştirile mai interesante[67]. Acest *obicei* nu avea însă o naţionalitate anume, el fiind întâlnit la mulţi gazetari[68], străini sau români[69]. În presa românească, zeci de coloane de ziar au fost rezervate *catastrofei de la Palota* [Balota]. Multe dintre cele spuse în aceste coloane erau însă nişte exagerări gazetăreşti, un exemplu în acest sens fiind reprezentat de ziarul *Adevărul*.

Dintre toate articolele publicate în ziarul condus de C. Mille despre „teribila catastrofă de la Palota [Balota]", unul ne-a atras atenţia în mod special. Articolul la care facem referire a fost publicat în 13 septembrie (1901) şi avea următorul titlu: „Impresiuni şi palavre. Omenire"[70]. *Teribila catastrofă* reprezintă, se arată în articol, unul dintre acele momente care fac necesară cercetarea *sufletului omenesc*. Ceea ce a rămas în urma celor petrecute la Palota [Balota] scoate în evidenţă, spune autorul textului, atât părţile bune ale omului, cât şi pe cele rele. Cei care au fost implicaţi, într-un fel sau altul, în *teribilul accident feroviar de la Palota* [Balota] sunt împărţiţi de autor în două categorii de oameni: prima categorie este cea a oamenilor ce sunt capabili să facă acte de eroism, iar cea de-a doua categorie îi cuprinde pe oamenii ce sunt fricoşi sau egoişti. Cei care la Palota s-au dovedit a fi fricoşi sau egoişti nu sunt însă *de blamat*, pentru că, spune acelaşi gazetar, *catastrofele* au această capacitatea de a-i face pe cei mai mulţi dintre oameni să-şi piardă „lustrul culturii şi civilizaţiunii" şi să-şi arate adevărata fire.

În textul urmărit de noi sunt prezentate mai multe exemple de comportamente (lăudabile sau blamabile) întâlnite în timpul *groaznicelor evenimente de la Palota* [Balota]. De pildă, autorul pune în antiteză două femei: una care îşi lasă copilul să ardă în foc, pentru ca ea să poată ieşi mai repede din vagonul cuprins de flăcări, şi o alta care a murit încercând să-şi salveze copilul din *ghiaramorţii*: „O mamă este găsită cu copilul în braţe carbonizată şi ea, şi dânsul – alta, însă, îşi uită copilul în tren şi, numai când ea este salvată, îşi aduce aminte de el, îl caută zadarnic, fără însă a-l putea găsi, mort [fiind] în oribilul incendiu al întregului tren. Una n-o fi

---

[64]*** „Asigurarea contra accidentelor", în *Foaia populară*, anul al IV-lea, nr. 13 (125), iulie 1901, pp. 15-16;
Un asigurat, „Asigurarea pagubelor rezultând din accidentele corporale", în *Foaia populară*, anul al V-lea, nr. 10, 1 iunie 1902, pp. 13-14.

[65]*** „Nouvelles de l'étranger", în *Le Temps*, Quarante et uniéme année, no. 14712, 22 septembre 1901, p. 2.

[66]*** „Railway Holocaust on Roumanian Road", în *The New York herald*, european edition – Paris, no. 23772, september 23, 1901, p. 1.

[67]*** „Terrible catastrophe. Le tamponnement de Palota. Nouveaux détails. Quarante morts", în *La Lanterne*, Vingt-quatrième année, Numéro 8921, 25 septembre 1901, p. 2; „Une catastrophe en Roumanie", în *L'Intransigeant*, Numéro 7742, 25 septembre 1901, p. 3.

[68]Fănel Teodoraşcu, „Jurnalismul la români – câteva aspecte", în *Limba română*, nr. 5-6 (247-248), 2018, Chişinău, pp. 98-99.

[69]A se vedea Fănel Teodoraşcu, *Pamfil Şeicaru*, Bucureşti, Editura Ars Docendi, 2014, p. 41.

[70]Chiţibuş, „Impresiuni şi palavre. Omenire", în *Adevărul*, anul XIV, nr. 4356, ediţia de seară, 13 septembrie 1901, p. 2.

scăpat voind să-şi salveze copilul, alta poate [că] a scăpat tocmai fiindcă l-a uitat pe el”[71]. Maniera în care autorul şi-a gândit întregul articol – aici ne referim mai ales la alegerea şi organizarea argumentelor – este de apreciat. Există însă o problemă în acest text. Povestea cu femeia şi copilul care au fost găsiţi carbonizaţi nu este reală. Acel caz nu a existat la Palota [Balota].

Lupta pe care gazetarii de la *Adevărul* o duceau cu partidul aflat la guvernare explică, cumva, (dar în niciun caz nu justifică) exagerările acestora în privinţa evenimentelor de la Palota [Balota]. Gazetarii de la *Voinţa Naţională*, în schimb, păreau că sunt interesaţi doar de modul în care puteau proteja cât mai bine interesele celor care se aflau la conducerea C.F.R.. Textele publicate de ei s-au bazat, în mare măsură, pe informaţii culese de la directorii din cadrul Direcţiei Generale a Căilor Ferate ale Statului Român. Aceşti gazetari au avut faţă de oamenii care au murit în catastrofa de la Palota o atitudine stranie. Ideea cu care cititorul e foarte probabil să rămână din textele publicate de *Voinţa Naţională* este aceea că, deşi frânarii din trenul care transporta petrol aveau un singur lucru de făcut, să strângă frânele, nici pe acela nu au fost în stare să-l facă. În luna octombrie, ziarele nu prea mai păreau interesate de *teribila catastrofă de la Palota*. O explicaţie în acest sens ar putea fi şi faptul că în acea lună avea să înceapă „procesul senzaţional al crimei din strada Icoanei”[72]. Dacă ziariştii nu prea au mai dat atenţie celor petrecute la Palota, nu înseamnă că toată lumea a făcut la fel. *Societatea Română de Asigurare şi Reasigurare „Patria”* a avut o cu totul altă abordare faţă de *teribila catastrofă*. Periodic, ea le amintea cititorilor de ziare, cu ajutorul textelor publicitare inserate în diferite publicaţii, cât de important este „tichetul de asigurare contra accidentelor de tren”[73].

BIBLIOGRAPHY

Bacalbaşa, C., *Bucureştii de altădată* (Volumul 3), ediţia a doua, Bucureşti, Editura ziarului „Universul”, 1936;

Şeicaru, Pamfil, *Scrieri din exil (2). Portrete politice*, Bucureşti, Saeculum I.O., 2002;

Teodoraşcu, Fănel, *Pamfil Şeicaru*, Bucureşti, Editura Ars Docendi, 2014;

Mestugean, V., „Carmen Silva. Note biografice”, în *Universul literar*, anul XXXI, nr. 6, 9 februarie 1914;

Teodoraşcu, Fănel, „Crima din strada Icoanei – jurnalismul şi nuanţele adevărului”, în *Saeculum*, anul XVI (XVIII), nr. 2 (44), 2017;

Teodoraşcu, Fănel, „Jurnalismul la români – câteva aspecte”, în *Limba română*, nr. 5-6 (247-248), 2018;

*** „Cronica săptămânii”, în *Albina*, anul IV, nr. 51, 16 septembrie 1901;

*** „Informaţiuni din ţară”, în *România economică*, anul IX, nr. 24, Bucureşti, 17 (30) iunie 1907;

*** „Nouvelles de l’étranger”, în *Le Temps*, Quarante et uniéme année, no. 14712, 22 septembre 1901;

*** „Railway Holocaust on Roumanian Road”, în *The New York herald*, european edition – Paris, no. 23772, september 23, 1901;

[71] *Ibidem*, p. 2.
[72] Fănel Teodoraşcu, „Crima din strada Icoanei – jurnalismul şi nuanţele adevărului”, în *Saeculum*, anul XVI (XVIII), nr. 2 (44), 2017, p. 113.
[73] *Voinţa naţională*, anul XVIII, nr. 5025, ediţia a 3-a, 1 (14) decembrie 1901, p. 4.

*** „Terrible catastrophe. Le tamponnement de Palota. Nouveaux détails. Quarante morts”, în *La Lanterne*, Vingt-quatrième année, Numéro 8921, 25 septembre 1901;

*** „Une catastrophe en Roumanie”, în *L'Intransigeant*, Numéro 7742, 25 septembre 1901;

Arhiva ziarului *Voinţa naţională* pe septembrie - octombrie 1901;

Arhiva ziarului *Adevărul* pe septembrie - octombrie 1901;

Arhiva revistei *Foaia populară* pe anii 1901 şi 1902.

PUBLIC RELATIONS IN THE FIELD OF SPORTS – THEORETIC NOTIONS

Ana Muntean
PhD Student. "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: In this paper I will define the term public relations from several perspectives. In the specialized bibliography we find many definitions of the term, provided by various authors. There isn't a single accepted definition, as we will see below. And a newly emerged subdomain is that of sport PR, a branch of public relations that we will present and analyze in the following lines. Sport public relations refer to a managerial function based on communication, which has the mission to identify the target audience of the sports organization, asses the relationship between it and its audience and improve the relationship between them[1]. Public relations functions are often complementary to marketing functions, but the audience they target differs. Public relations are a powerful promotional tool capable of generating advertising for the sports organization. But advertising and promotion do not cover the entire area of public relations, which is much more complex.

Keywords: PR, sports, sport PR, public relations practitioner, management.

The field of public relations is quite vast. In the specialized bibliography we find many definitions of the concept of public relations. Public relations means "*reputation, the result of what we do, what we say and what others say about us. The practice of public relations is the discipline that seeks to gain reputation in order to gain support and to influence the public opinion and behavior*"[2] (Institute of public relations). According to certain opinions, public relations are "the art of using hidden, penetrating communication tactics, so that marketing teams can manipulate the consumer's opinion and politicians can use propaganda on their citizens, both of them knowingly doing so. The art of public relations strategically engages (uses) structures and functions in the service of certain elites, in order to create interest and (favorable) discussions. The power of these messages and positions is that others will talk about them, which gives them more credibility than if the organization's representative would speak".[3]

New trends are being analyzed in the practice of public relations and their consequences are being anticipated. Leaders must be advised and guided, and strategies must be planned and implemented. The actions of the PR practitioner must take into account both the interests of their own organization and those of the public. "The public relations practitioner serves as an intermediary between the organization he or she represents and all the audiences of that organization. Therefore, the public relations practitioner has responsibilities both towards the institution and its various audiences. He or she distributes information that enables the institution's audiences to understand its policies. Public relations involve researching all audiences: receiving information from them, alerting the management in relation to their attitudes and reactions, helping to establish policies that show an increased attention to audiences, and constantly assessing the effectiveness of all public relations programs. This

[1] Clayton, G. Stoldt, Stephen Dittmore, Scott E. Branvold, *Sport Public Relations, Managing Stakeholder Communication*, Ed. Human Kinetics, 2012, New York, page 21
[2] http://pitchers.wordpress.com/2008/05/24/ce-sunt-relatiile-publice/, accessed on 04.03.2013
[3] Robert, L., Heath, *Encyclopedia of Public Relations,* Second Edition, University of Houston, Volume 1, SAGE publications, Inc., 2013, page 722

implicit role includes all activities related to contacting and influencing the opinions of a group of people. This is only the communication aspect."[4] With regard to the communication within the organization, we have horizontal and vertical communication, both of which are equally important for the proper operation of a system. These two forms of communication refer to the direction or meaning of the communication. Horizontal communication takes place either within the same department (unit, department, etc., between its members), or between different departments, located on the same hierarchical scale. In fact, it appears between employees with an "equal" position, and aims to inform or coordinate actions, in order to solve certain problems. More specifically, the purpose of horizontal communication is to coordinate efforts to achieve specific department objectives or common objectives. There are no differences in status, which is why this "communication" is closer to informal communication (however, it is not informal, but remains formal communication), having a small number of social barriers between transmitters and receivers.

Taking into account the meaning that we assign today to public relations, they are part of the management strategy. The field of public relations has two functions: "to meet the expectations of those whose behaviors, judgments and opinions can influence the operation and development of an enterprise, on the one hand, and motivate them, on the other... [...] The next step is to implement these policies. This means developing a communication policy that can establish or maintain a relationship of mutual trust with the multiple audiences of the company."[5] Harmonizing the interests of an enterprise with the interests of those its development depends upon leads to the establishment of a public relations policy. In order to get there, all the audiences of that system must be investigated.

Sport public relations refer to a managerial function based on communication, which has the mission to identify the target audience of the sports organization, asses the relationship between it and its audience and improve the relationship between them[6]. Public relations functions are often complementary to marketing functions, but the audience they target differs. Public relations are a powerful promotional tool capable of generating advertising for the sports organization. But advertising and promotion do not cover the entire area of public relations, which is much more complex.

The most common forms of practicing public relations in the field of sports relate to mass-media relations and community relations. The tactic is to maintain a good relationship with the mass-media, in order to minimize the risk of negative news and ensure positive advertising. Community relations refer to programs that are structured so that the members of the organization come in direct contact with the outside environment and participate in various charity actions, in order to gain public sympathy. Other types of relationships that are included here are relationships between employees (internal environment), relationships between investors, customer relationships, sponsor relationships, and government relationships. Regardless of the field of public relations in which the public relations practitioner operates, he or she must have certain basic skills, including writing skills, interaction skills, public speaking, copywriting, and internet browsing[7].

---

[4] Doug, Newsom, Turk, Judz, VanSlyke, Dean, Kruckenberg, *The Realities of Public Relations*, Polirom Publishing House, Iași, 2003, page 17
[5] Ibid., page 18
[6] Clayton, G. Stoldt, Stephen Dittmore, Scott E. Branvold, *Sport Public Relations, Managing Stakeholder Communication*, Ed. Human Kinetics, 2012, New York, page 21
[7] Ibid., pages 21-22

The use of public relations tools and techniques brings multiple benefits to the sports organization. It is a powerful marketing tool that can generate brand awareness and brand associations. Also, the use of public relations tools can help sports organizations prevent damaging errors between the organization and the target audience. The value of avoiding or managing a crisis can not be expressed, but the cost of certain public relations mistakes can be significant and long-lasting.

In the United States, or even in Western Europe, sport PR is already a field with tradition, while in Romania, it is just beginning to take shape. Financiers of teams or clubs are beginning to realize how many benefits such a practice can bring. Throughout the paper we will see how important a PR department able to design and initiate the most effective strategies really is. It is necessary to have specialists in the field, to manage the image of the team or athlete. This will bring many benefits on several levels: financial, professional, educational, health, etc.

In the last few years, sport has become a very complex field, a growing industry. More and more investors are willing to finance sports clubs and the interest of the mass-media is steadily increasing in this area. In developed countries, large companies are "competing" from this point of view: which company has a larger budget, a team with better performances or fans who wear the colors of their favorite team. This huge development in sports on a global and national level brings many advantages, but also disadvantages. Researchers in the field say that "for many, sports no longer unites people and brings nations together"[8]. Sometimes, the lack of respect among opponents and the lack of fair play is obvious. The race for the highest salaries and the need for financial incentives are growing. Public relations became acquainted with sports in the mid-1800s in the United States. Then, for the first time, organized advertising appeared in sports. Professional and university clubs began to realize how important mass-media is in promoting practiced sports, and how many benefits can come from this collaboration.

The first public relations techniques in the sports field, at the highest level, were used in baseball. At college level, American football has used various PR tools to gain notoriety among the public[9]. Baseball is not a very popular sport in Europe, but it is very popular and practiced in the United States, especially in North America, but also in other countries, such as Venezuela. According to a Forbes article,[10] baseball is gaining more and more ground on American football, among the preferences of sports enthusiasts. Although the game regulations were changed almost every year, the game remained the same, significantly resembling the Romanian game of rounders (*oina in Romanian*). For those who are unfamiliar with the practice of this game, it requires two teams of nine players and one ball, the size of a tennis ball. A defense player throws the ball to an offense player and a player with a bat called "batter" is placed between them. This player also scores, and after hitting the ball thrown by the defense player, he or she runs around the field and has to reach four different points. These are called bases[11].

This sport has played a very important role in the development of sport PR. We say this because at the end of the 1800s, several players (over 80) left the clubs where they played because of the financial restrictions of those years. The restrictions had been imposed by club owners, team financiers. These players set up their own association, called "Brotherhood of

[8] William J. Morgan, *Why Sports Morally Matter*, Routledge Publishing House, New York, 2006, page 1
[9] G. Clayton Stoldt, Stephen Dittmore, Scott E. Branvold, *Sport Public Relations, Managing Stakeholder Communication*, Human Kinetics Publishing House, New York, 2012, page 127
[10] http://www.forbes.com/sites/maurybrown/2014/10/08/baseball-is-dying-dont-be-stupid/ accessed on 02.01.2015
[11] Ibid., accessed on 02.01.2015

Professional Base Ball Players". Moreover, they set up the Players' League, and its leaders began providing information about what happened to the "Sporting News" and "Sporting Life" newspapers. As a result of this disclosure, they managed to increasingly gain public attention. Officials of the other leagues also tried using the same tactics and in turn provided information to the written press. The newspapers were publishing both versions, without taking sides. After long disputes, they reached a consensus, and the players understood that their role was to play, and the role of the owners was to finance and manage the teams' activity and work.

Unlike the United States, in Europe, the sports branch that used public relations techniques and tools was cricket. In the UK, at the end of the 19th century, W.G. Grace, a cricket player, was already a highly appreciated athlete by English citizens[12]. During that period, famous players had begun to appear and high quality athletes started standing out. Professional footballers were already considered celebrities, with the rise of football. So every London neighborhood created its own football team. These include: Thames Ironworks FC (West Ham United since 1984), Dial Square (Arsenal London since 1886), Hotspur FC (Tottenham Hotspur).

Other sports began to gain notoriety through associations under the names of certain athletes. For example, since the 20s of the last century, tennis has become increasingly popular among movie stars in the United States. Famous actors, such as Tony Moreno, Joan Crawford or Carole Lombard, were forced to learn the mysteries of tennis, also called the "white sport." Eleanor "Teach" Tennant used to train them at the Beverly Hills Hotel. The presence of these great actors in that hotel stirred the interest of several stars, so the hotel became populated by countless celebrities, eager to learn to play tennis. That's how Eleanor "Teach" became very busy with her new unofficial job as public relations officer for all the stars who came here to learn to play tennis[13]. As a result, these associations with the stars who were also her students and the notoriety that Hollywood gained during that time, eventually helped Eleanor train professional tennis players, such as Bobby Riggs and Alice Marble. Eleanor was also the first professional tennis player in the United States to have finished her career by also becoming a successful trainer.

The field of sport PR is gaining more and more ground, becoming increasingly researched by various specialized researchers. The first public relations specialist is, of course, mentioned in the United States, a few years before. His name is Steven Hannagan, and he was a successful journalist of those times. He is also known to have been involved in popularizing the Indianapolis race, held on Memorial Day. He was born in the State of Indiana, in Lafayette. Up to the time of the Memorial Day, he worked as a journalist. Having very good results, the Major League Baseball (MLB) officials, in 1939, asked him to organize the centenary ceremony. He was considered the most important press agent of the half of the last century. But success in sport PR came with the management of media relations campaigns. His work was made easier by his experience in journalism, and he was able to also focus on the general public. Eventually, his notoriety went beyond baseball[14]. He subsequently set up a public relations company, being the author of a promotion method that bears his name. This method was developed when his agency was in charge of promoting Las Vegas, a very little known location at the time[15]. In order to properly promote the location, the photographer Don English, together with Hannagan, took a

[12] Jaquine L`Etang, *Sports and Public Relations,* Sage Publishing House, London, 2013, page 11
[13] Ibid., page 22
[14] G. Clayton Stoldt, Stephen Dittmore, Scott E. Branvold, *Sport Public Relations, Managing Stakeholder Communication,* Human Kinetics Publishing House, New York, 2012, pages 127-128
[15] http://reviewjournal.com/news/steve-hanngan accessed on 01.02.2015

daily tour of the city, every morning, stopped at the four existing hotels and photographed attractive couples, the photographer recalls. Then the photos were sent to the local newspapers in the cities where the photographed people lived. Thus, the protagonists of the photos were recognized by the people in their circle of friends, and there were remarks such as "If the Joneses can afford going to Vegas, so can we!" This method was a real success and contributed to the popularity of Las Vegas.

The first definition of the specific term of sport public relations was provided by Glen M. Broom, who stated that sport PR is "the management function that identifies, establishes and maintains mutually beneficial relationships between the sports club and the audience its success or failure depends upon"[16].

Another definition is found in Janet Parks' paper *"Contemporary Sport Management"*, and she believes that "sport public relations are the organizational function that maintains the development of positive relationships between the club and its most important audience.[17]"
Clayton Stoldt, Stephen Dittmore and Scott Branvold were interested in sport PR and explored this field. Combining several definitions, they argue that "sport public relations are communication functions aimed at identifying the key audience of sports organizations, assessing the relationship with them and building lasting relationships between the two parties"[18]. These definitions mentioned above refer, among other things, to the position of public relations specialist. This function is necessary for the club and is related to the structure's management. It is not efficient, unless integrated into the operational functions of the sports organization at the decision-making level. Sport public relations must be a practice to be implemented in a particular system. On the other hand, public relations are based on communication. Although sport PR does not only consist of communication based practices, this function is extremely important.

Edward L. Bernays has created a list of eleven features that the public relations practitioner must have: " (1) character and integrity, (2) a sense of reason and logic, (3) the ability to think creatively and imaginatively, (4) an inclination towards truth and discretion, (5) objectivity, (6) a profound interest in solving problems, (7) vast general knowledge, (8) intellectual curiosity, (9) effective analysis and synthesis capacity, (10) intuition, (11) training in social sciences and public relations mechanisms."[19]

An addition to this list comes from Californian specialist Ronald E. Rhody, who points out that successful practitioners are those with "a strong sense of self-confidence, who are not intimidated by stress, who seek challenges and feel comfortable in an ambiguous and ever changing environment."[20]

Regarding the educational foundation, the interest in this field is steadily increasing worldwide. Many PR practitioners go into public relations from other areas, but this is a good thing because this area is constantly growing and improving. For this reason, according to Newsom, the training of a specialist can be divided into two components: "preliminary training

[16] Glen M. Broom, *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, Prentice Hall Publishing House, Upper Saddle, New Jersey, 2009, page 7
[17] Janet Parks, Jerome Quarterman, Lucy Thibault, *Contemporary sport management*, (Third Edition), Human Kinetics Publishing House, New York, 2007, page 243
[18] G. Clayton Stoldt, Stephen Dittmore, Scott E. Branvold, *Sport Public Relations, Managing Stakeholder Communication,* Human Kinetics Publishing House, New York, 2012, page 2
[19] Ibid., page 26
[20] Ibid., page 27

(prior to practice), before or after graduating from university, and ongoing training, increasingly required by the PRSA from its certified members, as a prerequisite for maintaining their certifications."[21]

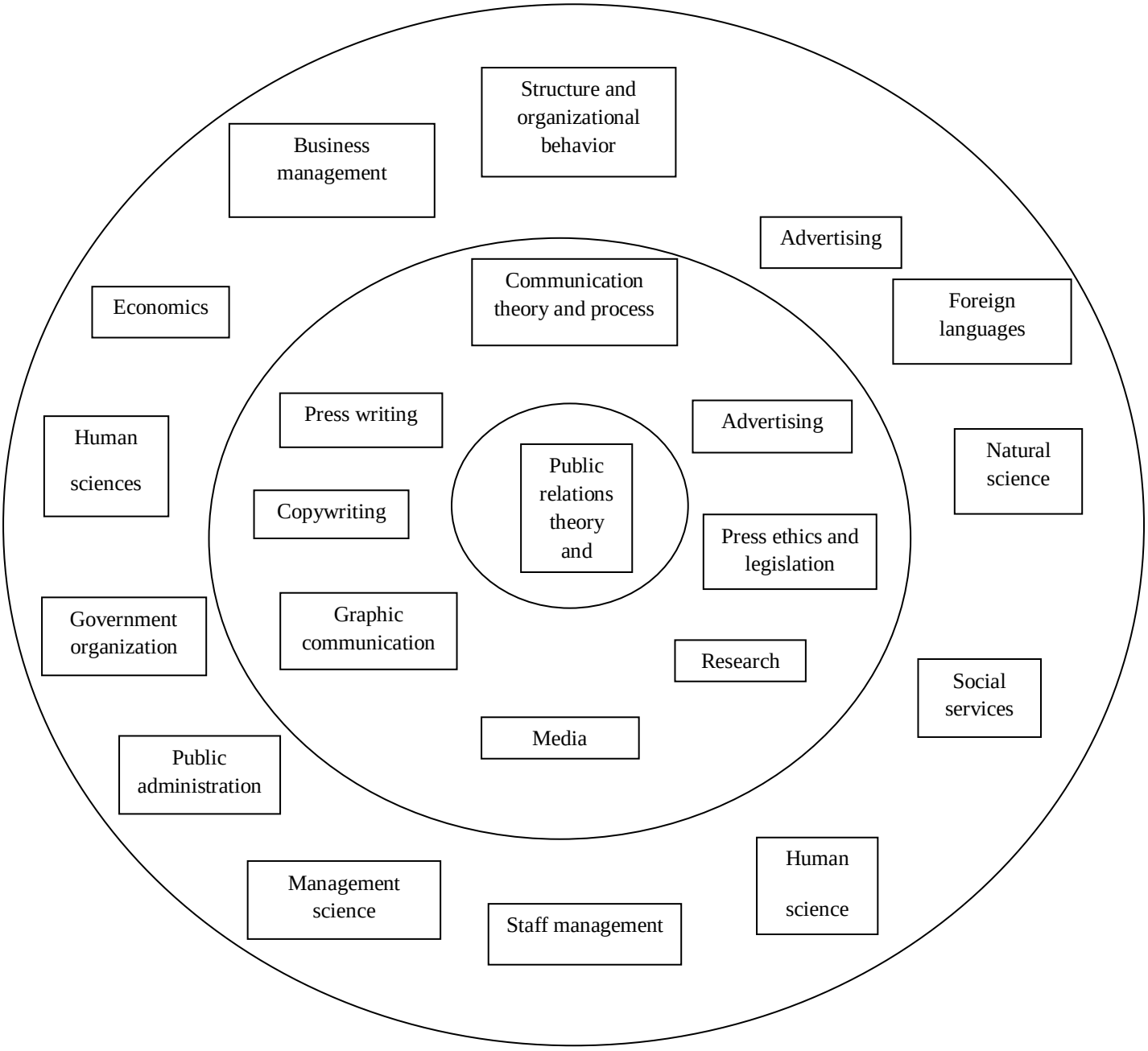
Preliminary training refers to an ideal education that provides a solid foundation of knowledge before entering the field. The collaboration and efforts of education professionals and the public relations practice have given rise to official forms of education for future public relations practitioners.

Example 1.1 - The public relations education wheel

"The list of circles for a student who wishes to enter the profession can be drawn as a series of three concentric circles. The smallest circle includes the subjects that particularly focus on the public relations practice. The middle circle contains subjects from the field of communication in general. The largest circle contains subjects from human science in general. All these subjects are important elements underlying the education of a successful public relations practitioner."[22]

[21] Ibid., page 27

[22]Ibid., page 28, "Source: taken from Sam Black, "Public Relations Education - Recommendations and Standards" loc. cit., p.2, with the permission of the International Public Relations Association."[22]



Every practitioner in this field prepares his or her career according to his or her interests, but there are a few areas that experts recommend to be studied. These areas are[23]:
Planning: advising employees from other departments about various issues (especially management), analyzing the details of the operation of their own department (developing plans, policies and actions to be carried out).
Management: coordinating all company activities (internal and external), aggregating system-wide information, and budgeting for PR actions.

[23] Ibid., page 28

Advising: researching opinions, attitudes and expectations, and providing material and informational support to those who request it.
Analysis: preventing conflicts and misunderstandings by promoting respect and social responsibility.
Relationships with the industry: working with the human resources department to ensure employee satisfaction, motivate employees and improve relationships between them.
Economic relationships: it is necessary to maintain a good relationship with distributors, vendors and competitors; this includes advertising and promotion, which is why the public relations practitioner must work with the marketing department.
Social relationships: meeting the employee's needs (security, personal dignity, etc.), leisure, civic and healthcare activities.
Political activities: administrative and legislative activities.
Communication: knowledge of mass-media communication methods and specialized means to advertise and inform public opinion.
Educational activities: writing speeches for speakers, preparing appearances for managers, developing training programs for employees, and working with all departments or systems in educational institutions, company representatives, consumer groups, sales agents, etc.

However, in order "to maintain the standards of practice by ensuring the sharing of information about new things in the field and adapting the skills to these new things. There is no condition for the practice of public relations."[24] Theoretically, the duties of public relations practitioners remained the same, because the significance of the public relations field did not change. But practically, their work is constantly changing, or more appropriately, constantly adapting. With the evolution of people, but also of technology, or, in other words, of humanity, the public relations practitioner has to adapt to the demand and supply market. Thus, his or her work will not be in vain, but on the contrary, he or she will come to meet the wishes of the public. An overview of our evolution reveals that the consumer's wishes have changed over time, just as the public relations practitioner's activity has changed; he or she must always keep up with the requirements of the target audience, in order to meet its requirements and thus achieve optimal results. It is interesting to see how the work or profession of some specialists is trying to adapt to the current requirements and always bring something new, professionally. Due to the fact that this area has a global dimension today, all those who practice this profession need to be more and more documented. The used communication technologies, techniques and tools are increasingly complex, so there is always a choice. We just need to know how to choose the methods that are most suitable for the situation we are dealing with.

BIBLIOGRAPHY

1. Clayton, G. Stoldt, Stephen Dittmore, Scott E. Branvold, *Sport Public Relations, Managing Stakeholder Communication*, Human Kinetics Publishing House, New York, 2012
2. Doug, Newsom, Turk, Judz, VanSlyke, Dean, Kruckenberg, *The Realities of Public Relations*, Polirom Publishing House, Iași, 2003
3. Flaviu Călin Rus, *Introduction to Communication and Public Relations Science*, Institutul European Publishing House, Iași, 2002

[24] Doug, Newsom, Turk, Judz, VanSlyke, Dean, Kruckenberg, *The Realities of Public Relations*, Polirom Publishing House, Iași, 2003, page 31

4. Glen M. Broom, *Cutlip and Center's Effective Public Relations,* Prentice Hall Publishing House, Upper Saddle, New Jersey, 2009
5. Jaquine L'Etang, *Sports and Public Relations,* Sage Publishing House, London, 2013
6. Janet Parks, Jerome Quarterman, Lucy Thibault, *Contemporary sport management,* (Third Edition), Human Kinetics Publishing House, New York, 2007
7. Robert, L., Heath, *Encyclopedia of Public Relations*, Second Edition, University of Houston, Volume 1, SAGE publications, Inc., 2013
8. William J. Morgan, *Why Sports Morally Matter*, Routledge Publishing House, New York, 2006, page 1
9. http://www.forbes.com/sites/maurybrown/2014/10/08/baseball-is-dying-dont-be-stupid/ accessed on 02.01.2015
10. http://pitchers.wordpress.com/2008/05/24/ce-sunt-relatiile-publice/, accessed on 04.03.2013

TEACHING EFL FOR NAVAL ARCHITECTURE STUDENTS

Anca Trișcă Ionescu
PhD Student, "Dunărea de Jos" University of Galați

Abstract – Universitatea Dunărea de Jos Galați (UDJ) has signed several exchange agreements with colleges abroad and the number of exchange students visiting colleges abroad is increasing. However, the number of foreign students coming to UDJ is still somewhat below expectations. This situation has triggered a discussion concerning measures to attract more foreign students. One such measure has been the feasibility of introducing lectures in English. However, there has been very little discussion about the English language skills of Romanian naval architecture students. Recent research in Romania indicates that the current proficiency level of English of our students is far below what is expected when they enter higher education and engineering colleges. As there is no compulsory tuition of English, it is reasonable to assume that the language skills of future engineers will not have improved drastically by the time they leave engineering colleges. In view of the current general trends of increased internationalisation and number of student exchange programmes on the one hand, and the apparent need for improved English language skills on the other, this paper describes various didactic approaches that may improve the English language competence of naval architecture students. The approaches have been tried out on students and apprentices within naval architecture areas such as electrical engineering, mechanical engineering and ship building.

Keywords: EFL, Technical English, cultural knowledge, didactic approaches.

INTRODUCTION

"I thought my English language skills were good, but I had problems in understanding what the native English speakers said and also in expressing my main interests", a naval architect told me a few years ago. "I have to increase my technical vocabulary; improve my technical English", another added. The statements came after a visit with my upper secondary class students to an exposition in London. The exposition consisted of some hundred companies from all over the world where their representatives were marketing the companies' state-of–the-art products. The students had participated in seminars and workshops of their own choice and had talked with visitors from various countries. Before going back to Romania, I had asked them to reflect on and evaluate their English language skills. The students' responses indicated that they had overestimated their language skills.

They admitted that in their future profession as engineers and representatives of their companies, their language skills would have to be improved. My view is that we no longer need to ask if the English language skills of our future engineers must be improved. The question is rather how we should go about in improving these skills. This is primarily a question of didactics. As I am primarily a practitioner, the approach suggested in this paper is based on experiences from the teaching of English for students and apprentices in various engineering areas over a period of more than 20 years.

RATIONALE

In the introductory chapter to Technical Writing and Professional Communication For Nonnative Speakers of English [1] Thomas N. Huckin and Leslie A. Olsen, state:

"Scientists and engineers may be technically brilliant and creative, but unless they can convince co-workers, clients, and supervisors of their worth, their technical skills will be unnoticed,

unappreciated, and unused. In a word, if technical people cannot communicate to others what they are doing and why it is important, it is they and their excellent technical skills that will be superfluous. From this perspective, communication skills are not just handy; they are critical tools for success, even survival, in "real world" environments".

The truth in this statement becomes even more pressing in view of the current increasing internationalisation of trade, commerce and industry. As English has become the lingua franca of international relations, tomorrow's naval architects will need English language skills that are far above the skills that most engineering graduates have today. Recent research [2] indicates that the current proficiency level of English is far below what is required of students entering higher education or engineering colleges. In Romania, English is taught as the first foreign language (EFL) in primary and secondary schools and is allocated altogether 741 lessons over 10 years. In naval architecture education, there is today no compulsory tuition of English. It is merely an elective (4 lessons/week in one semester, 5 ECTS) in all engineering colleges in Romania. It may therefore be assumed that the English language skills of future engineers in Romania will not improve drastically during their three year studies for the bachelor degree, even if many of the course books they read are in English.

In an enquiry of 23 EPS (European Project Semester) students at the Faculty of Naval Architecture at Universitatea "Dunărea de Jos' Galati(UDJG)all of them considered their current English language skills to be 'satisfactory' in their future profession. It is difficult to find up to date information about the instruction of English in European engineering colleges with respect to whether it is a compulsory course or an elective, hours of instruction per year and curriculum. Information gathered from the 23 EPS students indicates that at 12 colleges, English was a compulsory subject with 2 - 3 lessons per week over 2 – 3 semesters, at an average. EFL was taught as 'General English', 'Business English' or 'Technical English'. The total number of EFL hours should indicate that there is a potential for developing the students' language skills. However, after having listened in on their use of English in class, it is my impression that the potential is not fully exploited and that the EPS students like their Romanian peers overestimate their English language skills. Improved English language skills will enable engineers to keep abreast with recent developments in engineering areas. This is important in a 'life-long-learning' perspective as it may enable engineers to develop competences needed in new areas of engineering and for job opportunities in an international environment. It is equally important for engineering companies to have an engineering staff with good English language skills. They not only make good representatives but may also become an important asset in meetings and negotiations with foreign companies. The need for improved English language skills among engineering students calls for strategies that develop adequate language skills that are related to their profession. It has been argued that introducing bilingual instruction or lectures in English are feasible alternatives to EFL for developing English language skills. Supporters of bilingual education have come up with numerous arguments in favour of using this method of instruction. However, the scepticism against bilingual education is also growing. Those in favour of using English as the language of instruction in higher education argue that the students' language competence will indirectly be improved. Their main reason for introducing lectures in English is, however, financially motivated; an increased number of exchange students from other countries will have a positive effect on the budget of the faculty or the institution. The two approaches are not designed for language learning in particular; they are primarily 'subject-oriented' and not 'language-oriented'. They may to some extent help develop the students' language skills and increase their vocabulary. However, as the language competence needed by our future engineers

should be related to their profession, a language learning approach should be based on the activities that are relevant and typical of their profession in an international context. A language learning programme for naval architecture students will therefore have to improve not only the language skills as such, but will also have to enhance their cultural awareness so as to enable them to communicate adequately with colleagues from other nations.

WHAT ENGLISH – BR.ENG. OR AM.ENG?

Teachers of English sometimes ask themselves if they should teach American English or British English. Although the question may be of academic interest, it is in the context of this paper of less importance. Moreover, there are many other varieties of English than the two above. As language skills are developed for communicative purposes, teachers of EFL should focus on teaching an English that may be understood and used world-wide, a 'World Standard English' (or 'International Standard English') which in Tom McArthur's words [3] is an "ad-hoc balancing-out of' a variety of practices. It is 'a fuzzy-edged subset drawn from all the Englishes… It will be the norm and level to which millions will aspire…".

The abbreviation EFL is commonly used in a broad sense referring to the teaching of English as a foreign language. It does not say if this 'English' is American English, British English or something else. Nor does it distinguish between what is commonly called 'General English', 'Technical English' or 'English for Specific Purposes'. Many English language teachers argue that correct English can best be taught and learned in a 'General English' context, also with respect to the teaching of English for engineering students. My experience is different. The fact that the purpose, the lay out, the discourse and the vocabulary of texts that deal with technically oriented subject matters are different from literary or newspaper texts, for example, these features justify the need for didactic approaches that are different from those applied to texts on general, social or literary topics. The term 'Technical English' is commonly used to refer to texts that deal with 'technical subjects' and to denote texts in which the discourse is different from that used in literary texts or texts on various social subjects. The term 'vocationally-oriented English' can also be used to denote English language instruction that aims at developing language skills that are relevant for a particular profession or group of professions.

SYLLABUS AND LEARNING MATERIAL

Basically, the overall aim of an English language course for naval architecture students should be twofold: to develop the students' overall communicative competence, and to lay the foundation for further learning and refinement of language skills. In this respect, the syllabus, the learning targets, choice of learning material and didactic approaches should be relevant for the students' area of engineering. The teaching of English should be implemented in situations and contexts that are authentic; that mirror 'real-life' as closely as possible to enhance the importance and relevance of the classroom activities so as to ease the transfer of knowledge and skills to future real life situations. Learning targets commonly describe knowledge and skills areas of a subject. Assessment and grades express the level of the knowledge and skills that the students have achieved. Tests are used to offer the students an opportunity to demonstrate the level of knowledge and skills they have acquired. Tests and learning targets are closely linked. It goes without saying that the more precise the description of learning targets is, the easier it is to develop tests. Descriptions of learning targets should be precise with respect to skills and knowledge areas. Often it may be necessary to break down main learning targets into more detailed sub-targets and also to add examples to describe the targets accurately. My experience is that precise descriptions of learning targets and accurate linking between learning targets,

assignments and assessment criteria will help students in their language learning and it will also make it easier for teachers when they design assignments. In EFL the learning targets may consist of two main areas; the knowledge areas and the skills areas. Within EFL, the knowledge area has commonly included knowledge about countries such as the UK, the USA, Australia and the like where English is the national language. The learning targets have traditionally required the students to acquire knowledge about these countries, their history, people(s) and customs, for example. However, due to increased globalisation, cultural knowledge as a learning target should be included and related to other countries, particularly countries that it is reasonable to assume that the engineering students will visit in the future as engineers. Cultural knowledge is important, and perhaps equally important as language skills, but need not be taught as a separate subject. It can be acquired when necessary and relevant. Information related to culture can be found on the Internet or in books and students should be asked to apply such information in various exercises. The overall aim of including cultural knowledge in a language course for engineering students should be to raise their awareness of the fact that people from different countries express themselves differently due to their cultural background. Language mistakes can be corrected or compensated for on the spot. Lack of cultural knowledge and awareness cannot. Networking and collaborating with colleagues and between students at other colleges may be a feasible means to acquire knowledge about other countries. I have tried it a few times, but not with the result I had hoped for due to various constraints. There is first of all the time difference between the colleges. This constraint may be overcome if students collaborate asynchronously. The greatest obstacle is the difference between the subjects the students are doing and the overall workload they have. Collaboration requires synchronisation with respect to choice of subjects and didactic approaches, and should be planned between the teachers before the students are involved. The skills areas consist of four skills: understanding written and oral communication, being able to communicate orally and in writing, in formal as well as in informal social settings or contexts. However, in most communicative situations and contexts, students will have to use their cultural knowledge. Language expressions are cultural expressions; they will contain and render implications that are culturally conditioned. They will indicate something about the culture you come from and the cultural knowledge you have about those you are talking to. The two areas - language skills and cultural knowledge – cannot and should not be separated. Moreover, awareness of culture may often 'make or break' communication and the success of negotiations. The learning material should cover the learning targets listed in the syllabus. Learning material for engineering students should primarily consist of authentic texts (i.e. texts written by engineers, for engineers, on engineering subjects but for other purposes than language instruction), and preferably written by native English speakers. As the students in their future profession will meet these types of text, the texts should be relevant for the particular area of engineering that the students are studying. The learning material should include documents, illustrations and graphic presentations used in contexts and situations that are typical of the students' area of engineering. They should also include symbols, formulae and equations used in mathematics, physics and chemistry. As such, the texts will serve as resources and examples of language usage for particular purposes and in particular situations. Depending on the level of the students' language skills, authentic texts written in a national language and or in English by non-native English speakers can also be used for learning purposes. However, some of them may have to be edited or adapted. The extent of editing and adaptation will have to be related to the students' level of skills as well as to the purpose and the context the texts will be used in.

LANGUAGE SKILLS AND DIDACTIC APPROACHES

Didactics is very much a question of what we want to do in class, when, why and how we want to do it. It is a question of planning, structuring and integrating various activities for the purpose of enhancing the students' learning. The English language skills areas comprise the abilities of understanding oral and written English and being able to use English orally and in writing adequately in different contexts and for various purposes. In my teaching I have focussed on developing the students' written language skills within genres such as memos and formal letters, reports (of varying length), writing documentation (as in brochures, manuals, procedure and process descriptions), and writing brief articles for journals, magazines and newspapers. Although there are many varieties of how these documents are set up, conventions and various standards indicate a common lay-out that is widely accepted internationally. Oral presentations and discussions in meetings and negotiations are adequate activities for developing the students' oral skills.

GENERAL DIDACTIC CONSIDERATIONS

Learning a foreign language is a matter of language acquisition; students will incrementally acquire, practise and refine their language skills in accordance with their individual needs. Developing language skills is a matter of how to activate the students optimally in their work with adequate material, exercises and assignments in the classroom. Organising the students in groups (in pairs or in groups of 3 or 4 students) is probably the most efficient method to activate all students as much as possible during class. It is my experience that an English language course that is vocationally and contextually relevant for the students will inevitably cover the same formal aspects of English as we may find in a 'General English' course. Moreover, working with relevant authentic texts is highly motivating for the students. In my classes I do not teach grammar 'for grammar's sake'. The students lack the 'meta-knowledge' of grammar and are in general mainly concerned with getting their language 'correct' without having to learn about grammar as such. Teaching grammar for grammar's sake will have no effect on developing their oral or written skills: "The study of traditional school grammar has no effect on raising the quality of student writing. … it will … do them a gross disservice…". [4]. Instead, the teacher should encourage students to use 'interactive grammar exercises' available on the Internet individually to improve their formal language skills. If teachers want to support their language instruction on grammar, a 'comparative or contrastive grammar' method may be used to highlight and create awareness of differences between national language and English.

RESPONSE

Teacher response and guidance during the students' language acquisition process – formative assessment - is an efficient means to inform them of the level of their skills and the quality of their work. Teachers should respond frequently to the students' work and their response should be implemented pedagogically. Responses should focus on a selection of aspects of the students' work and preferably make students reflect on their own work. Moreover, teachers' response should be based on and in line with requirements and assessment criteria. Involving students in setting up the requirements and criteria will enhance their awareness of the learning targets and the expected quality of their work. Student involvement in this respect may have a direct effect on their learning. Similarly, students may be asked to respond or comment on their peers' work. It is my experience that using peerresponse groups will involve all the students actively and is much more effective with respect to learning than using 'oneon-one' response. As with teacher response, students should have a clear and precise knowledge about the requirements for peer responses. The requirements will vary from one assignment to another but should be in line with some of the learning targets.

THE AUTHENTICITY OF CLASSROOM ACTIVITIES

The ideal authentic setting and context for learning activities within engineering would be to allocate students to a workplace that is relevant with respect to engineering area and to ask students to participate in some of the normal activities of the workplace. This is suggested by Anne Blakeslee [5]. Still, for most engineering colleges the classroom is where learning activities are organised. It is for this reason important to create an optimal level of 'authenticity' in classroom activities so that students experience the activities as authentic and relevant for their future profession. The activities should give students an understanding of workplace realities, and motivate their language acquisition. Visits to companies and talking to representatives may give students relevant knowledge of workplace writing practices

DEVELOPING TEXT COMPREHENSION SKILLS

At work naval architects will read a variety of documents on technical subjects. Authentic documents written by native English speakers can be obtained upon request from local, national or international companies or from the Internet. Authentic documents as those mentioned previously will illustrate the use of vocabulary, sentence construction and lay out, and will give the students the opportunity to study how these elements are used in various types of documents. They may serve as 'models', but should rather – to my mind - serve as resources and examples that illustrate how English can be used in certain contexts and for certain purposes. Text comprehension will require knowledge of lay-out, vocabulary and sentence construction. But comprehension can also be extended by asking students about the context of the documents and their purpose. Authentic texts in national language or written in English by non-native English speakers can be used for language learning purposes. By comparing these texts with texts written by native English speakers, students may become aware of differences between the national language and English. Such a strategy will not merely extend their vocabulary, but may also enhance their awareness of the 'cultural' aspects and differences between the two languages. Moreover, if authentic texts written by native English speakers are used as examples, the students may acquire vocabulary and sentences construction that they may apply when they are writing their own texts on similar subjects and in similar contexts or situations. Thus, learning English becomes an active acquisition of language skills, and the differences between 'classroom' and 'workplace' activities may be reduced considerably which again may enhance the transfer of language skills from the classroom to the workplace.

DEVELOPING WRITING SKILLS

Naval architecture – as with most other professional activities – is becoming increasingly 'writing-oriented'. It is for this reason important to focus on developing the students' writing skills. Engineers will have to proofread, correct or edit documents written by others, and they will have to be able to write these types of documents themselves. As indicated above, authentic documents can be used as 'model' documents. To my mind, however, they should be looked upon and used as learning resources which the students should study and use as examples. This paper addresses the question of how to improve English language skills of non-native English speaking engineering students; it does not propose strategies for the teaching of technical writing skills or how to teach writing professional documents as in 'technical communication courses'. The focus is on teaching English as a foreign language, but an EFL course will to some extent have to touch upon writing conventions with respect to genres. Good writing – and also technical writing - is situational and contextual. This also applies to various types of text or genres – literary as well as technical genres. Genres establish the conventions that students must learn and practise in order to communicate professionally, and are commonly defined in terms of formal

features. Thus user manuals or academic papers have different features, but texts within one genre may also be different due to the context, situation and purpose when they were written. Knowledge about genres and the conventions that characterise or shape them is important because these conventions in many ways set the standards and the features that readers expect to find. Breaking these conventions may disrupt communication. As communication is a social act involving two parties, language activities which ask students to address someone should contain information with respect to a receiver or an audience. Different audiences – and different intentions or purpose - will demand different communication styles. When doing their written assignments, students should apply their knowledge of text types and be asked to adhere to the conventions that are typical of different texts. It is not unreasonable to spend more time on developing writing skills than on the other three skills. The advantage with writing activities is that they give the students time to reflect and check what they are writing so as to be able to correct it. Writing is also an activity that supports the development of oral skills. Writing exercises –and preferably short one - should be given frequently and should be on relevant technological subjects (e.g. brief summaries of research article, newspaper articles, technical reports, minutes of meetings, product presentations). Process-oriented collaborative writing where students work in groups of 3 – 4 students will activate students as much as possible and allow them to learn from each other. In groups larger than this, some students may become passive. During the writing process, the groups write, revise and edit the documents several times in line with responses from teacher, peers or peer-response groups. Avoid giving long lectures or talks in class. Instead, allow the students to explore material and inquire or seek information with respect to the problems they have. If the students are working with documents (e.g. a user manual) written in their native language, they may be asked to render – not to translate – the contents of documents in English. This activity gives the students a bit more freedom to paraphrase than a 'word-by-word' translation. As a follow-up, they may be asked to use the rendered text to write a similar document as the original one in the national language using the appropriate writing conventions. The final stage may be to study, collect and apply relevant vocabulary from similar documents written by native English speakers in their own document. This series of activities will make the students focus on the language used by native English speakers and the context and purpose of their own document.

DEVELOPING ORAL COMPREHENSION SKILLS

Developing comprehension skills with respect to oral discourse is an important part of foreign language learning. Oral communication is fast and will require not only a rich vocabulary and knowledge of sentence construction, but also some cultural knowledge about the people you are listening to. As spoken statements are very dependent on culture, situation and context, they should be understood or interpreted within the context they are spoken. Using videos (e.g. TV programmes on technical subjects, companies or product presentations) or sequences from films may give the students' knowledge and examples of how language usage is culturally and contextually conditioned. TV-programmes and films in English with no translations or dubbing of what is spoken may be challenging, but is rewarding. The sequences may need to be played several times during which students should be asked to take notes in English and present briefs either in pairs or in front of class. Cultural aspects may be subject for discussions in class.

DEVELOPING ORAL SKILLS

Developing good oral skills is a complex activity and probably the most difficult part of foreign language learning. It involves not merely being able to pronounce words correctly, using appropriate vocabulary, and developing a good fluency and sentence construction. It is also a

matter of using cultural knowledge and adapting statements to the context, the situation and intention. In meetings and negotiations, applying appropriate language skills as well as cultural knowledge to keep up a conversation is essential. Failure to do so may make or break the communication. Far too often students use inappropriate language or the 'language of films' uncritically and indiscriminately when communicating with foreigners with no awareness of context or the cultural background of the people they are communicating with. The simplest activity for developing oral skills is to ask students to practise reading out load in pairs focussing on fluency. This activity can be applied to texts, but should also be applied to reading symbols, equations and formulae used in mathematics, physics and chemistry, for example. It is my impression that teachers of English do not always give students time to practise this skill, and lack of fluency in this respect may cause misunderstanding. Activities that aim at developing oral skills can be based on written material at an early stage in the language course, and later combined with comprehension of oral communication. Alternating between developing written and oral skills is efficient for language learning purposes as the two skills areas mutually affect each other. Students may be given an authentic text to study, but instead of asking the teacher for information with regard to vocabulary, sentence construction, use of paragraphs and general lay out, they may first ask their classmates for information in English before they address the teacher for help. They may then be asked to talk about the text (e.g. its background or purpose). This oral activity may be followed up with various types of writing activity (e.g. write a summary or a similar text based on background information given by the teacher). Videos in the national language can also be used and can be obtained from local or national companies. The sequences shown in class should not be longer than 5 – 10 minutes; 15 minutes at the most. The oral activities may comprise asking students to do oral summaries of the video (or parts of it) in English, or discussing the subject or product presented in the video or asking them to render in English the contents of the video sequence. Students like doing oral presentations (individually or in groups) of technical subjects. Oral presentations will involve various activities such as writing, reflection and structuring (e.g. setting up notes). This activity gives the student's time to prepare their oral presentation which again has a positive impact on developing their oral fluency. Oral presentations may also cover a wide range of other engineering related subjects (e.g. company presentations, staff and their company positions and responsibilities, product ranges, manufacturing processes, exports and trade relations). Role play is another activity that students love to do and may be applied to many different situations and settings (e.g. working in pairs like 'guide'-'tourist', 'instructor-apprentice', 'visitor-information officer'). Role play requires role cards; information that the students will need to act out a particular character. Role cards may contain information about the characters (e.g. age, educational background, job position, situation, context), but students may also be asked to add more information or invent their own characters. Using role play as an activity may give teachers a means to create different 'cultural contexts' in which students may practise their language skills and cultural competence. As most other 'classroom' activities, role play cannot replace a 'real life' situation, but it may give students an opportunity to prepare for such situations.

CONCLUSION

Offering our engineering students the opportunity to develop adequate and comprehensive English language skills is increasingly becoming a necessity. Failure to do so is doing our students a disservice as they will need these skills in their studies as well as in their future profession. Various strategies have been launched in this respect. Although bilingual instruction or lectures in English are feasible alternatives to EFL for developing English language skills, the

two methods are primarily 'subject-oriented'. In order to develop the language skills of our engineering students, a compulsory English language learning programme be incorporated in their studies. The language programme should have as its overall aim and focus the development of the language skills that engineering students will need in their future profession as engineers. As engineers will communicate – orally and in writing – for different purposes and in different contexts and situations, the language programme should allow for activities that are as close to authentic, real life situations as possible. Similarly, the use of authentic learning material may enhance their language acquisition and offer the students an opportunity to develop a language competence that they may further refine in their professional life.

BIBLIOGRAPHY

[1] Huckin, Thomas N. and Olsen, Leslie A., "Technical Writing and Professional Communication For Nonnative Speakers of English", McGraw-Hill International Editions, 1991, page 3.
[2] Hellekjær, Glenn O., "The Acid Test: Does Upper Secondary EFL Instruction Effectively Prepare Romanian Students for the Reading of English Textbooks at Colleges and Universities?" A dissertation submitted at the Faculty of Humanities, University of Oslo, Romania, 2005
[3] McArthur, Tom, "World English and world Englishes: Trends, tensions, varieties, and standards", in Language Teaching, 34, 2001, pp.1-20, http://ltsc.ph-karlsruhe.de/McArthur.pdf Accessed March, 17, 2006.
[4] Hillocks, George, Jr., "What Works in Teaching Composition: A Metaanalysis of Experimental Treatment Studies", American Journal of Education, November 1984, pp. 133-170)
[5] Blakeslee, Ann M., "Bridging the Workplace and the academy: Teaching Professional Genres through Classroom-Workplace Collaborations," in Technical Communication Quarterly, Spring 2001, Vol.10, No 2 (pp: 169-192).

PRESENT DAY HETEROTOPIA IN RURAL ROMANIA

Farkas Csaba, Csilla Lorincz
PhD Student, PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: In theSaxon village of Viscri, in Transylvania, we had encountered a compensation heterotopia. We were introduced to an already non-existing society which presented to our eroding lives a perfect, loving and embracing alternative. With the migration of Saxons the rural became the not-sacred and immortal heart of people, but the other place where each of us has its roots or origins. The village is capable of juxtaposing in a real place several spaces and sites, that are in themselves incompatible. They together are a microcosm of perfection for us. This place functions when people break with their usual time and let the village to accumulate it. This heterotopia is penetrable but it also hides curious exclusions. The role of this heterotopia is to expose our urban space and our relationships. Also it creates a real, perfect, meticulous and well arranged place which sharply contrasts our messy, ill constructed and jumbled up spaces.

Keywords: heterotopia, relationships, rural, Foucault, Saxon

I had the chance to participate in a research project initiated by Prof. Dr. Rudolf Poledna from the Babes – Bolyai University from Cluj-Napoca in collaboration with the University of Applied Sciences Nordhausen, between Aug.20th – Aug.30^{th,} 2014, in Brasov County, village of Viscri, Transylvania, Romania.

Viscri is a Saxon village. It has a long and documented history, and one of the documents that are available online to researchers that shows not just the existence of the village, but also the layout of it, is the Josephine land survey from 1796 – 1798 (1769 – 1773, p. 208). These topographical maps were ordered by the Habsburg King. The survey was so well executed, that in certain cases they are still used as reference even today. It is fascinating to see that old map, and by walking around the village, to be able to identify all the places that are on the map. It gives a faint feeling of being time traveled into the past.

There are lots of historical data to mention, just to put into the context the place where we traveled for the project. It is noteworthy to mention, that the village of Viscri, but more broadly the Saxon villages were mentioned and recorded in historic documents from 1240, next to names of people who traveled from the Luxemburg area to Transylvania, next to rules and laws that they brought with them, next to the privileges they were given by that time by the ruling Hungarian King, and there are many other documents, mainly clerical ones, which mention births, deaths, christenings, marriages and other events.

They negotiated benefits that impacted the status of the Saxons who moved into Transylvania, and these materialized in economic growth. They also successfully negotiated to be able to self govern and to have the rights to organize their own courts to clarify legal problems. At the time these things were revolutionary at least to say, even outside of the socially accepted norms. All this was granted to them in exchange for the land management and military service they had to press since their lands were on the border of the kingdom.

They were able to benefit from these initial rights for 800 years. The main ideas incorporated were to be able to self govern and self organize and also to self regulate. Even though 800 years of living in Transylvania is a long time, and during this time political changes

happened, they were very successful in organizing their communities and their lives using these principals.

The idea to be able to self rule, self govern and self organize gave rise to new institutions. They were able to form organizations, first religious ones called calendae's, Fraternities or Confraternities, and then professional ones called gilds and associations of journeymen, which mainly existed in cities but they were independent, self-organizing and self regulating (Besliu, 2009). Also in villages this idea propagated, and they found an outlet in organizing village life in neighborhoods, which were institutions that survived up until the 1990's – the time when they immigrated in mass to Germany. These institutions were so successful, that they permeated the medieval society and even other nations organized in similar fashion. For example in Cluj-Napoca, the urban peasantry called Hostezeni, organized in calendae which survived up until present day (Gal, 2009). It is the single and soul institution in which the members of the community meet, gather, organize and exist, and maintains their cultural identity.

All these attest to times gone by, but also show a window into a gone world which existed and functioned up until the 1990's in a form or other. After decades of hardship starting at the beginning of 20th century at the first possibility, in the 1990's the Saxons immigrated in mass to Germany. By doing this, they left their villages as they were, from a day to the next, and they just left to Germany. In many cases just a few older people remained in the village to look after the abandoned houses and households. The remarkable thing is that by doing so, they left a time capsule. This time capsule contains elements from different time periods.

We consider it necessary to mention some of the historical facts, and to provide historical references in order to give a sense of the now gone Saxon community's identity is a social construction rooted in traditions and in history. Some of the facts are general while others are more specific to communities or places.

The village of Viscri had this museum quality. This quality is obvious in certain ubiquitous terms, but there are also things that are not so obvious, like the fact that His Royal Highness, the Prince of Wales bought a house in Viscri, and he is also the patron of Mihai Eminescu Trust, a foundation which helps the maintenance of the village and founds its reconstruction and renovation.

It is a strange fact that a medieval village has its own aristocrat, who takes care of it. This enhances the museum quality, it makes it genuine. Also this museum quality is reflected in some of the original resident's who still live in the village. Because they are mostly old people, and because they are just a few, they can't animate it, they can't make it work. The village would work if there's agriculture made, and if the village institutions, the neighborhoods would work. The gossiping old ladies just simulate this, but they can't make it to work. Also the fact that some of them actively guide tourists, cook, or care-take in the church museum – enhances this museum like quality of the place. We could observe this even outside of the village museum which was located in the church.

Electricity was introduced to Viscri in 1962. Until our visit they still use it economically partly because the appliances are old, but on the other hand there are few of them. The modern electric amenities are hidden in private spaces we had no access to. Asphalt, pipe systems or other amenities which make modern life possible and comfortable (internet, cable TV, POS systems, etc.) are nonexistent.

We observed that the cows had cowbells. These were not the ones that are decorated and shown all around and put to expositions, but they were everyday items for practical reasons. The frontispiece and the front of the houses with the gates are built in a way that makes you unable to

see in the inner yard, into the house. There's peaking prevention built into it. This shows a different concept of privacy as we are used to it.

We saw branding irons with the specific mark for Viscri. We observed that the church towers have apical's decorated with iron cockerels. We saw that every household had all the tools they needed and they looked for a specialist if they had some special job to do which needed expert knowledge. So the village had barber, shoemaker and seamstress. There's also the brick maker and knitters. The village has painters and sculptors. We also visited the blacksmith and the carpenter. The old woman were collecting and drying plants, others were knitting socks and others made slippers.

There's a long list of objects of traditional lifestyle we saw. Washboards, washing paddles (washing mallet's/ washing bats/ laundry bars – just a few names for the object described) peel's (baker's shovels), loom parts of disassembled looms, spindles, old folk clothes, handcrafted scissors, files for wood and metal work, man's shaving kits, old cutlery, mallets, hammers, plant driers, fruit driers, pitchers, two – pronged forks for hay handling, sieves with haircloth form horse hair (old strainers), ironing irons and lanterns.

We saw lot's of old books, old music-sheets – written by hand, old photos of villagers at different social occasions and rarely photos of individuals, benches, chests, painted furniture, cupboards all handmade, hand painted and decorated. We also saw machinery, such as brick constructed bread ovens, barns, saving horses and carpenter vises.

What we couldn't find: spades, shovels, hoes. They were in use and not in storage. We also couldn't find any woman working the loom, coopers, crochetier's and lace-makers, saddlers, neither leatherworkers of cobblers, dyers, pearl sewers, potters, nor tinsmiths. In the barns we saw benches, chests, cupboards, all handmade and hand painted and decorated.

Our first experience was the remoteness of the village and how we reached it. The first experience was that as we travelled we started to leave away modern structures and we started to meet more and more old buildings, like old churches, old houses and old clock towers. We travelled through old medieval towns like Sighisoara, which is famous for its old preserved town. And also to this first experience I have to add the fact that as we travelled, the road changed from the modern asphalted one to dirt road.

The second and most immediate experience we had is that we didn't have our usual amenities at hand while we had to wait for our colleagues. We didn't have internet, we didn't had TV nor the convenience of mobile internet. There weren't any bars, restaurants, coffee shops, malls or the things we were used from our urban settings. We just had to wait while we were talking and walking around or sitting around. This was very unusual for us. It gave us a feeling of uselessness. It was out of our comfort zone.

As first impression while walking around the village, we saw trash bins fashioned out of wicker. And we observed very unusual architectural feature, the passage-lanes, even though they were blocked by building in with bricks. Also we observed that the main part of the village was a single street, with the houses built on other sides. On one side, the south side, and the other side was the north side of the street. The street had east – west orientation. The main attraction was the old church, on the northern side, from which the village got his name in German: Weiskirche, the White Church, which was situated on a hill surrounded by the cemetery and it looked more like a fortress, or a castle than a church.

Also we observed an old feature in the road. The gutters run alongside the street on both sides. This feature made us to question around, and we found out, that the village does not have a sewer system. The gutters along the road had multiple functions. Actually in one of them run a

creek, through the village, along the main street. This was converted to gutter and the households along the road accessed it through drainpipes. The entire waste from the households drained into this open gutter and helped with the water from the creek was run and taken out of the village. Also it functioned as a rain gutters.

On the frontispiece of every hose we saw written the year in which they were built and the name of the builder. We also saw wells in every courtyard we could peer into. We also had an observation regarding the arrangement of a power line pole right in the middle of a street, at the entrance to the village. At this point three roads were meeting and this high-voltage power-line pole, which was the main line into the village, was sitting right in the middle of this space. We found it to be bizarre in the light that there was vehicle travel and the possibility of an accident run high with this arrangement.

At last when we got our accommodations, we had the surprise to find out, that for a shower we had to bring wood from the shed, and we had to make a wood fire in the low-pressure water-boiler, and we had to wait for about 30 minutes for the water to heat up. For dinner we had green peas with pork stew and also we were served schnapps and sour-cherry cake. And to top all of it, we had bottled water. We experienced light rain and cool weather during our stay, which wasn't unusual since the village is situated in hill country next to Făgăraș mountains.

Also the personal experience noted in the field journal is that of impotence because of the new surroundings and lack of the usual urban amenities that we were used to, and that we felt somehow forced to spend time with others, and to talk with them.

Couple of times, at night, while we were sitting outside on the porch and we were writing our field journals, we had that feeling of overwhelming quietness. The occasional noises that could be heard, like the noise of a hair drier, or the noise of an old fridge were familiar and welcomed, but the quietness was so overpowering that we can say that we had no previous experience of it. While it was raining, we could hear every drop of it landing somewhere. It was so quiet, that we could hear an airplane cruising at high altitude. It was so quiet, that in the night we could hear the opening and closing of the gate at another house. We could hear how our housemates were walking in the house and the wood flooring was squeaking and screeching while they were walking around. This feeling got accentuated when the electricity got stopped until the morning. There were no humming and buzzing, and no rings and dings –the usual sounds of urban spaces - until the morning. Electricity was cut off centrally in the whole village. It was so quiet that we could hear the bugs in the grass, we could hear the dogs walking on the road, and even the screeching of the pencil on the journal page was a thing to hear. Our ears were ringing from that quietness. We confidently can say that during our first day and first night we felt symptoms of withdrawal even though we couldn't formulate that feeling. It was withdrawal from the urban which never sleeps. We experienced the rural, which quieted down and slept during the night.

Our night experiences are in the fact that our housemates complained that the beds they were sleeping in, were too small for them even though they were not so tall themselves. They also showed as that one of the beds they slept in was a drawer bed. But the rooms were small ones, and this arrangement made it very practical. Later we had our own experience with the small beds. We had to sleep across our bed in order to fit into it.

The second day started with the fact that we were very tired because we didn't slept well during the night. There are two causes of it. The overwhelming silence and the deep darkness we experienced at night. We concluded that we missed some of the noises and light that infiltrates into our rooms in our usual environment.

We were prepared beforehand that in early morning the heard animals from around the households will be released to go to their pastures. But it was surreal to experience it first hand in the morning. The sounds of cowbells were unusual and woke us up. We couldn't sleep anymore. We had long talks in the morning [and in the afternoon and at night] with the colleagues. That was unusual too.

After dinner we played cards, we talked, and we passed time together. Also when we got back to our rooms, we experienced the quietness again. When we ignited the fire for our hot water for the shower, we had to wait up to 30 to 40 minutes for it. While we were waiting on the porch, we could observe the quietness that was so great that we could hear the crackles of the fire we made, even with closed doors. While we were waiting we could observe that dogs from neighboring households came in under the fence and gate, and they were chasing cats in the dark. It was so quiet and so dark, that not just that we could hear dogs barking in other parts of the village, but we could hear flies buzzing in the dark and even airplanes cruising at 10000 meters. We also could hear the fridge from our kitchen, until there was electricity. And while we were writing our field journal, we could hear the sound of the pencil on the paper, the bugs in the grass, and even the sound of cats stealthily walking by in the courtyard. It was most impressive to see the myriad of stars in the sky, even the Milky Way. We felt truly isolated.

While we visited the neighboring village, Roades and its fortified church we've met a group of visitors from Germany and we made some observations with our German colleagues. Our observations showed very distinct gender differences. The visiting group of Germans separated as follows: The men were walking around in groups or alone, but always doing the same ritual: they looked and visited farm machinery; they looked at the quality of the laid cobblestones and nodded in acknowledgement of the good work, but mainly at the quality of it. They visited the barn and the stables, looked at animals there (horses, bulls, cows, chickens, rabbits) and they took interest in especially looking to the well, the drain tubes, and the chopped pile of wood (as we later found out, they looked at the quality of the pile, the arrangement and not at the quantity). If groups met, or groups met individuals, they were congratulating each other for their work, even though the present scenery wasn't their work. They mostly stayed outside in the courtyard and in the end they talked about the roof tiles. The women walked in groups. There were many groups, but there were no single woman walking around. They looked at flowers, flower gardens, flower arrangements, and they all entered the kitchen, and they had coffee, tea and cakes. They weren't ostentatious even though the women had jewelry on them while men hadn't. All this was contrasted by the loud music from the neighboring house, the unpaved road in the village, the houses on the verge of collapse, and the general pauperism of the village and also by the ostentatious behavior of those in immediate vicinity.

As our host, mister Nicu in Viscri later explained, these people (Saxons) had high degree of conformity. He said about the Saxons that happiness was when everybody was OK, when the community was successful, and not when an individual met success. These people renounced privacy and intimacy – as we know it and understand it. Neighbors visited each other and they knew even delicate details of private life in the neighborhood. But they never abused this knowledge! They had conformity to such a high degree that they closed the same, they behaved all the same, and they talked all the same, they had houses, households, tools and everyday items the same. They showed respect in that way that they were the same. Those who were different were different economically and in social status. They had more animals, they had more land, and they had more economic wealth generally. But on the outlook, on esthetics, on taste, on form, on types they were all the same. Conformity was important.

We observed, that the architecture was very different from what we were used to in urban settings. Each household had almost the same layout, and they had spaces or areas which were easy to access. Around the inner courtyard there were the buildings in the shape of a "U". On each side of this formation there were entrances to rooms and each room had a different destination. They all were accessible from the courtyard. There were also intermediate spaces, which were not totally outside spaces but they also weren't inner spaces. I should say covered spaces with mix use. Such spaces were the porch and also staircases which accessed different parts of the house. They were situated on the side of the buildings, they were open, and every movement could be seen from the courtyard. This was unusual, because in our usual urban settings, most of the staircases or access ways are incorporated into buildings, they are covered, they are not public, and they do not offer visibility for the outside view. Also the gates of the household were built gates. They weren't free standing gates. The construction of the gates was such that they were built into the houses. All this construction made it to look like the household is boxed in. the household looked more like a fortress. It's strongest points were on the sides, where the neighboring house buttressed the household. The controllable point was the built gate, and the weakest side was the back courtyard with the barn and the garden, which looked like an obstacle course or a maze which had to be negociated carefully when gaining access.

We also found out that even though all the households had amenities, built in the last 20 to 30 years [bathrooms and toilets], the old generation still regularly used the outhouses.

As we walked around, we observed that all of the households were similar in sized and very uniform. We had the impression that all the households were equal and that they were capable to sustain the extended family and to produce a little extra produce (legumes, fruits, milk, eggs, meat) for the occasional guests too.

First thing we observed in our rooms were the carvings on the balk [on the main beam in the house]. There were carved the name of the owner, the year in which the roof was erected and there were some decorations too, sometimes just in plain carving, but sometimes color painted as well with floral motifs.

We had the chance to draw the floor map of the household, and also to look around the household where our hosts were living. The center stage was the courtyard. Everything was organized around it. This was the stage where the man of the house spent most of his time. But the administrative center was the kitchen, where the woman of the house spends most of her time. The kitchen was organized with two adjacent rooms, the cellar, which had a partition as a root cellar, and the pantry, where they had fridges too. Another observation was that household appliances were turned on one-by-one otherwise they drained the well. So restrictions were imposed and practicality ruled the use of them.

Since we had tables and benches outside, we looked more closely what happened in the courtyard. Animals were let loose and walking around during the day. Quite funny situations turned up to be, like piglets rampaging in the garden, or cats walking into the kitchen and meowing and growling for food. But one of the strangest things was that chickens got on to the tables and benches and left dirt on them, which had to be cleaned regularly. Also turkeys, goose, ducks, horses, cattle and dogs roamed around freely. It was very unusual for us. We have to mention flies. Mostly around animals and the kitchen.

We had the chance to draw the floor map of the household. It can be observed that everything is courtyard centered and everything opens to the courtyard. The layout is a rectangle and on the eastern side there is built a longhouse, which is divided in 7 rooms. Some are bigger, some are smaller. These rooms were used as stables, coops, kennels, hogsty, hen-roost, and also

tool sheds. There were sheds separately for gardening tools, and there was a room separately for other hand tools. Also there was a room specially for storing food items. Also from this inner courtyard staircases led to the bedchambers and ladders led to the attic, and also stairs led to the cellar. On the western side there was a small house with one room, a toilet and a kitchenette. Behind it was a strip of garden, which runs along the courtyards edge and the eastern boundary wall of the next household. This garden had in it a smoking shed, for smoking sausage and bacon and other products that needed to be smoked. On the northern side of the courtyard was a barn, and on the sides it had the hogsty, and another shed for keeping the firewood and the charcoal. There were fire wood stacked neatly. Behind all of it, to the north there was the orchard. It had old apple and pear trees with rugose and pinny apples, and also with beehives. It had long grass as a sign that for long time nobody used the scythe. It was tranquil and brought in mind all those old paintings with rural imagery.

Our hosts spend their lives in the kitchen and/ or outside in the courtyard, on the field, in the orchard, the woods. During the day they don't stay in the bedroom. They work all day long so they had to have access to all the spaces from the courtyard. In the kitchen they had meetings, talks, cooking, fun, the medicine cabinet, small TV – but they didn't watched it. It was equipped with all sorts of things they might need They had to cellars: a root cellar and a meat cellar, which is colder and deeper. All the spaces that opened from the courtyard had no connection between them. They had to use the courtyard or the porch to clean themselves, to decontaminate before entering specific spaces.

In the household they have all the tools they could have need for their work, but also for making things and repairing things. They usually had horses and ox's/ bulls as traction for the cart but nowadays they used tractor and car for transportation.

We visited the main attraction in the village, the old fortified church. It had a museum which was installed in what was used to be the kindergarten (inside the church). We also visited the tower, and we had views of the surroundings, and made photos. At this point we mention that it was and still is a Lutheran church. But at first it was a catholic church. They transformed it into Lutheran church during the reformation. This reflected in its puritan, almost Spartan outlook of it, with the lack of any embellishments, icons, drawings, frescoes or writings except the main altar and the most expensive item from the church, the organ, which had painted decorations and some stuccos and carvings on it. Also at this point we have to mention the caretaker of the church, an old lady, who was passed 90 years old at the time we visited but she was still working every day at the church, cleaning and maintaining it. We visited also the Orthodox Church in the village. Even though still Christian, the theological differences made it to look and feel very different with all of its gilded imagery, icons, flags and the displayed religious books - from the church previously visited.

Several days of observation led to formulating this observation. The people from the village lived from talking with visitors. If they talked to them, they had to pay them money. And they talked to you even if you didn't want their company. They imposed on you.

The rumor mill is active in the village. We couldn't collect the current gossip of the time, but we were actively targeted when village elders found out we (my colleagues and me) were unmarried. At first they suggested that we should marry and then the youngsters in the village taunted us with the fact that we shouldn't be scared of each other, that the colleagues are eligible and that they could organize the whole marriage ceremony for us.

While talking with people in the village we came across information that seemed contradictory and puzzled our observations. The older generations said that the young doesn't

like to work, and that they just idle all day long. But our finding was that the younger generations occupied themselves usefully, some still going to school while others leaving the village to find work, while still others organized themselves in groups to work with younger children. We think all could be cleared with a statistical questioner and using multivariate statistical regression on economic status, ethnicity, study level, age and gender.

We were early risers, mainly because the previously mentioned reasons of the quietness, too much darkness and the animals walking to the pasture. It took us 20 minutes to start the fire in the boiler for hot water. Fire making is a skill we didn't poses.

Our hostess, lady Gerda showed us her cookbook from 1925. She referenced it while cooking for us. While talking with our hostess, lady Gerda we found out some of the rules of the household but also more generally of the neighborhood and the village:

The first rule was that every morning the first thing is that you have to take care of the animals, and then as second task, to take care of the people from the household and even the neighbors. Share and reciprocate with your neighbors. Take care of your neighbor even if you have a difference with him or her. In turn he or she will take care of you.

You can't stay in bed during daylight. You have to work. Just the small children, the sick and very old are exempt from this rule. You have to be abstemious/ temperate in your consumption. As it was explained to us, we don't live to eat, we eat to live.

Everything has a limit. You have to have small intermissions, breaks, recesses, interruptions, rests during the day and your work, but also this means using common sense when doing things, to not overdo things. Lady Gerda told us, that if you want to break something than you have to speed it up, to "spin it" as she put it, and never let it to rest. Thus things will wear out and break. So, she said, everything has a limit and you have to give it a break. They don't pressure and force the infrastructure for profit, they value more quality. They don't rush! They spend time to communicate, to connect with people. Quality in everything you do! They don't compromise on this for quantity. They do things with their head. They use common sense.

Where 15 eats, other 5 can also get something to eat. They don't bather their neighbors with ostentatious consumption. But they are also quiet; they don't spread smells, and don't brag.

You have to consume local produce. You have to produce for internal and external consumption. They reuse things, don't produce trash. And if they buy something they buy it for life. They buy durable things which don't break after one or two uses.

Our visit to Viscri made us realize that the village in itself is a heterotopia because it is marginal and peripheral to any urban settlement. Here in the rural is concentrated all the ideas, technologies, feelings and trials which have no place in the urban which works by rules that are subsumed to the ruling ideology. When visiting Viscri the general feeling is that time stopped.

Our visit to Viscri made us realize that the members of the village, when they are outside of it, they are so integrated into the main society that there are no visible or distinguishable signs of their identity, heritage and patrimony. Probably 70 or 80 years ago, if they travelled outside their village in their folk dresses, they were distinguishable, but it is not the case nowadays.

We know from ethnographical works (Gal, 2009) that in Transylvania existed neighborhood communities, guilds and journeyman societies in different locations, but as far as we know many of them didn't survived the changes of time and political upheaval of the 20th century. Thus finding the remnants of this social organization exposes our society's lack of social coherence.

We saw a model of living, where old people have their jobs to do. They work in the woods, in the fields, they take care of children, they spin the yarn, they crochet, they cook, they embroider – all in all, they are making useful contribution to their families and to their

community. This contrasts with current model of living, where old people retire and basically they feel useless in many ways.

The Mihai Eminescu Trust, which is patroned by His Royal Majesty, Print Charles, renovates old houses using century's old techniques and uses locally available materials, natural materials. All this effort pays off when tourists visiting the village describe it as a childhood memory or a place carved out from the Grimm brother's tales.

The village presents society in a perfect form, but it is fundamentally unreal space (Foucault, 1986,p. 23). The history of the place and its original inhabitants and the fact that it still exists, it makes it carved out of time. The existence of such villages is a marvel because during the 19th and 20th century, during the period of modernization it was expected that such places will disappear as it happened in many places in western Europe. For western Europeans who travel to see it, it becomes unreal because there's nothing like it anymore in Western Europe. For the urbanites like us, who live in a globalized urban environment it also becomes a unreal space because of it marginal and peripherical placement.

The rural is not the sacred and immortal heart of people, but the other place, where each family has its roots. It shows the erosion of our urban lives. We don't live in a void, inside which we could place individuals and things, which are irreducible and absolutely not super imposable on one another. (Foucault, 1986, p.23) The ability to self rule, self govern and self organize gave rise to a society that self sustained itself. Such thing it is unthinkable today when all social functions are taken over by governments and its institutions or they are outsourced to private companies, who take care of us. We are in dependence of these institutions. (Foucault, 2006) We have to recognize the fact that not so long ago, within a generation or two, our parents or grandparents lived in rural settings. For most of us, the origin stories of our families are placed "somewhere" – as Foucault put it, "in a void" - inside which we could place individual and things, and which are irreducible and absolutely not super imposable on one another. (Foucault, 1986, p.23) But traveling to Viscri, we realize that this "somewhere" , this "void" is a real place, complete with unpaved road, with gutters, with horse riders, with crocheting ladies, with all sort of old tools, with old books, old photos and costumes. It surprises us that exist, because our descriptions from this "somewhere" materialize. This contrasts with our everyday lives, with our day to day existence, where we are told that all this is just a fantasy. By traveling to Viscri we confront this erosion in our life.

It is capable of juxtaposing in a single real place several spaces, several sites that are in themselves incompatible. (Foucault, 1986, p.25) they together are a microcosm (p.26) of perfection for us. By traveling to Viscri we encounter the juxtaposition of modern and premodern places, all in one. We have the old Saxon church and in it functions a museum, but we found out that at one time it held also a kindergarten. Just next to it, it is an Orthodox Church that contrasts the Lutheran Puritanism. We saw the old households with its traditional spaces, like the porch, the cellars, the stables, the chicken coops or the smoking shed, but next to them we saw the bathroom with low pressure water heater which contrasts with the outhouse, which is seldomly used by the old folks. The kitchen became the hart and the center of the household, while it was customary to have a separate room in which guests were received. But for as, visitors it is perfect that they invited us in their kitchen. In our urban dwellings the space is so limited, that we are used to such a treat because of practical reasons.

This heterotopia functions with full capacity when men break with their usual time (Foucault, 1986, p.26) The village accumulates time (Foucault, 1986, p.26). It was strange for us that from the moment we stepped into the village of Viscri, we were told old stories and the

history was referenced permanently. The onlooker might think that this is because the Saxon identity is closely tied to all this cultural issues. But we found out that the village functions on another time, on another rhythm as we are used to. Things go slower, things go quieter, and there are breaks in the daily grind. Also the physical infrastructure of the village is old. A local, someone who born in the village, someone who lived his or her whole life in the village, could tell stories of all the rocks, all the stones, all the corners and all the shadows in the village. These stories accumulate in the local memory and they are part of the local identity. But also when we visited Viscri, we contributed to this accumulation with our time spent there. Our story, in which we confessed to being alone, and the villagers proposing to us a marriage ceremony it is not just a funny story to tell in a restaurant gathering, but also it shows that we broke with our usual time, in which we live sped up lives, and we don't had time for intimate talks. When we broke with this sped up time, we encountered the villages much more relaxed time frame and also the reactions of the locals to normalize us as they saw fit. Now this story is also accumulated into the totality of the other stories which make up the local identity of the village.

The village has a system of opening and closing that isolates it and makes it penetrable. The sites are not freely accessible like public places. Individuals have to submit to rituals, rites to enter. They also hide curious exclusions. (Foucault, 1986, p.26) Our hostess, Lady Gerda told us about rules by which they live, and by which all the Saxons lived while they lived in the village. We had to realize that by living those rules we could be integrated into their lives, but if we refused them, we would have been excluded from their community, simply by living parallel lives. The basic rule of "help, respect and protect your neighbor" is so strong that penetrates all the other rules. These rules also conform that the organization of the neighborhood was a strong social net for its members. We had been offered an opening, by which we could penetrate into the village's life. Our refusal would meant an exclusion from not just the happenings of the rural life we encountered, but also from those spaces we had the chance to visit, like the barns, the churches, all the households, the attics of the houses, the inner rooms and also we would have been excluded from seeing all the tools, the artifacts we encountered. But even so we had been accepted into these spaces and into the village life, we were excluded from the private dormitories of our hosts, or from their most intimate discussions which they had in the local German dialect.

It has a role to expose every real space. Also it creates a real, perfect meticulous, well arranged place which sharply contrasts our messy, ill-constructed, jumbled spaces. It becomes space of compensation. (Foucault, 1986, p.27) As we mentioned, the village of Viscri appeared to us like a materialization of a place from tales. It not just that contrasted our day to day lives but it also compensated us for the efforts that we underwent to be part of the village's life and to be accepted by the villagers. It compensated us with the fact that the unimaginable became not just imaginable but also real in its materialization. We encountered a place where we could relax, where our social identity is not linked to isolation and online presence, but it manifests in social interaction. The late night talks, the long walks, the jokes told and the board games and cards played were such a strong experiences exactly because our usual day to day lives miss this kind of interactions.

Traveling to the Village of Viscri, in Transylvania, Romania, we encountered not just the rural life but we also discovered the pieces of a puzzle to the identity of the Saxons in Transylvania. The village turned out to be a real place, but fundamentally unreal space. It also turned out to be a place which has similarity to all other rural places , which is linked to the roots of each family. This space confronted us with the erosion of our lives. It showed us that we don't

live in a void. It was capable of juxtaposing in a single real place several spaces, several sites that in themselves were incompatible. (Foucault, 1986, p.25) and they together formed a microcosm (Foucault, 1986, p.26) of perfection for us. We were able to see how it functions with full capacity when we broke with our usual, day to day and sped up time (Foucault, 1986, p.26) Also we were presented with the opportunity of an opening and we were enabled to penetrate the heterotypic space of the village. And it also exposed every real space we knew from our urban existence. It totally contrasted our messy, ill-constructed, jumbled spaces. It become a space of compensation for us. (Foucault, 1986, p.27)

BIBLIOGRAPHY

Besliu, Olga. Francu, Raluca. (2009). Din istoria breslelor sibiene. Muzeul National Brukenthal: Sibiu. https://www.academia.edu/35475993/DIN_ISTORIA_BRESLELOR_SIBIENE accessed on 2nd April, 2019.

First Military Mapping Survey of Austrian Empire (1764 – 1768), called „Josephinische Landesaufnahme". Transylvania (1769 – 1773), pg. 208. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/ff/Josephinische_Landaufnahme_pg208.jpg/1280px-Josephinische_Landaufnahme_pg208.jpg accessed on 10 March, 2019.

Foucault, M. (1967/ 1986) 'Of other spaces', trans. J. Miskowiec, *Diacritics*, (16): 22-7. Pbl: The Johns Hopkins University Press. https://sfaiph304.files.wordpress.com/2012/09/foucault_of_other_spaces.pdf accessed: March 10, 2019.

Foucault, M. (1973-1974/ 2006). Puterea Psihitrica. Cursuri tinute la College de France. Ed: Idea Design & Print: Cluj

Gál, Tünde. (2009). A kolozsvári Hóstát történeti néprajzi bemutatása a változások tükrében. A CSÍKI SZÉKELY MÚZEUM ÉVKÖNYVE 2009 - II.NÉPRAJZ, MUZEOLÓGIA, TERMÉSZETTUDOMÁNYOK. CSÍKI SZÉKELY MÚZEUM - PRO-PRINT KIADÓ: CSÍKSZEREDA.https://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/kulhoni_magyarsag/2010/ro/csiki_2009_neprajz_muzeologia/pages/002_Gal_Tunde.htm accessed on 12 March, 2019.

THE REINTRODUCTION OF CONFUCIANISM IN THE CHINESE EDUCATION SYSTEM

Florina-Petruța Petrescu
PhD Student, University of Bucharest

Abstract: Chinese people, when they plan their future, first look back at the past. Starting from the Marxist idea that evolution is made through culture, the revival of Confucianism in current society, especially in the educational reform, is a great opportunity to lift up the people's moral with their own interior forces. The main pillars of Chinese culture are the Classics and the Analects of Confucius, and the reintroduction of special courses meant to interpret these works are a big step towards affirmation and re-mobilization of society. Surely, this initiative will not have immediate results, but the measures taken by government and intellectuals are materializing. Investments in this direction are considerable and, besides the education system, it is also mentioned the implementation of Confucianism in other areas, such as economic or business. Whatever the perspective, Chinese culture impresses with its universal pattern and represents a major contribution to universal culture.

Keywords: Confucianism, education, globalization, governance policy

În secolul XXI, China se promovează pe plan mondial apelând la cultura tradițională, cu precădere la morala confucianistă. Acest fapt este surprinzător pentru cei care au crezut că odată cu Mao, gândirea chineză va fi afectată și orientată către o altă cale. Este adevărat că secolul XX, cu precădere a doua jumătate a secolului, a fost marcat de încercarea de a eradica morala confucianistă tradițională și înlocuirea sa cu un sistem autoritar de factură marxistă. La fel de adevărat este că Mao cunoștea foarte bine cultura tradițională și cărțile vechi (六书), iar multe dintre deciziile sale erau tocmai conform acestora (*marea armonie etc.)*. Revoluția Culturală, deși victimele sale au fost multe și perioada 1967-1977 a fost una de criză socială, politică, culturală, nu a putut șterge complet din societate baza pe care s-a format și pe care s-a sedimentat atâtea secole de-a lungul timpului.

Unul dintre factorii renașterii confucianismului din anii `80 a fost evidențierea rolului studiului *ruxue*儒学în tradiția culturală chineză. Cu toate acestea, noul confucianism nu mai este privit ca o reîntoarcere la tradiție, ci se observă o adaptare la noile sisteme de gândire, din perspectivă personală, cu elemente occidentale. Are loc fondarea unor academii și fundații care publică lucrări despre moștenirea confucianistă, dar la care contribuie și publicații din afara Chinei. Un exemplu pertinent ar fi putea fi大中华文库 – The Library of Chinese Classics, colecție care cuprinde Cărțile Clasice în limba chineză, în original și o traducere a acestora atât în limba engleză cât și în alte limbi de circulație internațională. Scopul principal al acestei inițiative este de a face cunoscute operele literare și istorice reprezentative la nivel mondial. Premierul Wen Jiabao însuși a trimis către editură o scrisoare de felicitare echipei de coordonare tocmai pentru a le recunoaște meritele în promovarea limbii și culturii chineze peste hotare.

Așadar, de ce are loc acum acest reviriment confucianist? Unii sunt de părere că era singura soluție de a putea guverna acest popor numeros, alții consideră încercarea de a apela la o tradiție atât de veche o utopie datorită secolului în care ne aflăm, secolul vitezei, al tehnologiei și al viitorului, care este privit în opoziție cu gândirea tradițională.

Cu toate acestea, însuși guvernul chinez promovează *reîntoarcerea la rădăcini* și reorganizarea socială conform moralei lui Confucius. Sigur, nu se poate suprapune modelul tradițional peste modelul actual al societății și tocmai de aceea, în prezent, guvernul chinez încearcă să găsească diverse metode de introducere a ideilor confucianiste în structurile sociale pe toate căile: de la serviciu și management până la educația copiilor și a studenților, ajungându-se la discursul PCC care aduce la fiecare discurs referințe din gândirea tradițională.

În lucrarea sa *Reconciling Socialism and Confucianism?* Daniel A. Bell[1] vorbește despre reorientarea guvernării spre un nou fundament moral și apropierea de confucianism. Meritocrația începe să reprezinte un nou criteriu de aderare la Partid, întrucât acesta încurajează studenții cu performanțe și rezultate foarte bune să i se alăture, iar cadrele didactice (ex. Școala Partidului Comunist din Shanghai) devin simpatizante ale confucianismului. Noul interes al clasei academice este suscitat și de preocupări normative: un număr tot mai mare de intelectuali, prin intermediul confucianismului, se gândesc la metode și soluții pentru rezolvarea problemelor sociale și politice ale Chinei actuale. Sunt de părere că aceste reforme, fără a respinge total influențele vestice, trebuie să aibă la bază propria tradiție.

Analectele lui Confucius debutează cu **学而**[2], capitolul despre învățătură, educație. Acest lucru nu este întâmplător, atât discipolii săi cât și maestru consideră cultivarea și cunoașterea calea ideală spre înălțare și desăvârșire spirituală. Însă acest lucru nu este privit doar ca o dezvoltare personală, dar și ca pe o dezvoltare socială, o soluție către o societate ideală. Întreaga lucrare își propune să prezinte un cod moral de guvernarea a comportamentului uman, a familiei, clanului, țării. Cu alte cuvinte, pornind de la cel mai mic nucleu al identității, omul trebuie să se cultive.

Zhu Yongxin, specialist în științele educației, secretar general-adjunct al Conferinței consultative politice a poporului chinez, în lucrarea sa *Noua Educație a Chinei*[3] prezintă o analiză asupra fundamentelor confucianismului și importanța individului. Acesta este de părere că schimbarea trebuie să vină din interior, din noi înșine. Confucius, în vremea sa, era susținător al schimbării și al reformei, al deschiderii către noi idei și curente, interiorizarea lor. Pornind de la acest concept, Zhu consideră influența confucianismului în sistemul educațional de stat actual un factor benefic, dacă este interpretat în consecință.

După marea depresie suferită în urma celor 10 ani în care școlile au fost închise iar intelectualii au fost trimiși în zonele rurale pentru a ”învăța” de la țărani, odată cu Deng Xiaoping, societatea chineză și-a reorientat prioritatea spre educație și, mai mult decât atât, către restituirea unor principii de bază, încercând să restabilească în gândirea socială codul prescris în conștiința lor de-a lungul a mii de ani.

Președintele actual al Chinei, Xi Jingping, deși este un lider impozant pe plan mondial, și-a orientat politica de guvernare către o perspectivă mai *academică,* în multe dintre discursurile sale politice apelând la citate din scrierile vechi confucianiste care servesc drept fundament

---

[1] http://faculty.smcm.edu/jwschroeder/Web/ETHR1002/Global_Jutice_Readings_files/12.bell.pdf , *Reconciling Socialism and Confucianism?* Daniel A. Bell, Project MUSE, Dissent, Volume 57, Number 1, Winter 2010, pp. 91-99 (Article), Published by University of Pennsylvania Press DOI: 10.1353/dss.0.0114

[2] **子曰**：**学而**时习之，不亦说乎？有朋自远方来，不亦乐乎?**人不知，而不愠，不亦君子乎？**(Analecte , 1.1)
子曰：**君子不重**，则不威；学则不固。主忠信。无友不如已者。过，则勿惮改。（Analecte, 1.8）

[3] **朱永新 – 中国新教育, 中国人民大学出版社，北京**，2011

pentru spusele sale. Pentru a reinventa confucianismul este nevoie ca el să fie interiorizat de către o societate modernă. Cel mai relevant exemplu în acest sens sunt implicațiile pe care acum le are confucianismul în sistemul educațional modern.

Conform lui Tian Xuebin, în articolul său *Promoting Fine Traditional Culture to Boost China's Soft Power*[4], „cultura tradițională este ca o lumină puternică care îi călăuzește pe oameni în întuneric". Aceasta îi poate ajuta să depășească perioadele de criză și disperare în lupta și căutarea unui ideal. Totodată, poate inspira societății caracterul moral și aspirațiile înalte.

Confucianiștii erau de părere că există o legătură profundă între cultivarea personală, armonia în familie și ordinea și pacea națională. Valorile trainice confucianiste sunt și astăzi relevante pentru societate în relațiile interpersonale și cultivarea personală. Idealul 君子 a revenit ca etalon atât pentru guvernarea statului cât și pentru oamenii de rând. În acest sens, Xi Jingping, aflându-se într-o vizită în provincia Shandong, a declarat că "discipolii și cărturarii confucianiști sunt un exemplu de *junzi,* înțelegând și acționând conform codului dreptății", sunt persoane deschise care îi ajută pe ceilalți să evolueze iar principalul lor scop este acela de a-i ghida pe ceilalți să își cultive virtutea, cu alte cuvinte, societatea este o prioritate față de propriile nevoi și dorințe.

Conceptul de *armonie*, pe care o promovează și Mao Zedong în timpul guvernării sale, este promovat astăzi în conformitate cu viziunea confucianistă (armonie, nu uniformitate). Așa cum Yanzi, cărturar din Perioada Primăverii și Toamnei (770-476 î.e.n.), care o definea prin aluzie la armonia muzicală, în mod similar, confucianismul vede armonia ca o antiteză între omul ales (*junzi)*, care caută armonia în toateși omul de rând (*xiaoren)*, care urmărește doar uniformitatea.

Referirea lui Xi Jingping la omul ales reprezintă o cale de urmat foarte puternic încărcată de substraturi culturale. În sistemul educațional actual chinez, guvernul alege să investească foarte multe resurse, în special în zonele rurale și defavorizate, promovând dezvoltarea societății din punct de vedere social, cultural, politic și economic printr-o serie de principii orientate către o mai bună colaborare între membrii societății, între oameni și membrii oficiali ai provinciei și între guvern și popor. Insuflarea unei astfel de morale printr-un discurs îndreptat spre ridicarea moralului și mobilizarea poporului este o alegere care aparent poate da roade, cu atât mai mult cu cât cultura chineză se afișează ca o cultură civilizatoare antică tradițională, explorând principii universale ale altor civilizații.

Confucianismul în școli și universități

La 1 ianuarie 2013 s-a deschis Academia Confucius în Guiyang, provincia Guizhou din sudul Chinei care își propune să promoveze învățăturile confucianiste. Până în 2016 au fost organizate peste 400 de prelegeri despre cultura tradițională, având ca participanți peste 130.000 de persoane. Cursurile opționale dedicate copiilor cuprind muzica tradițională, caligrafia, pictura, poezia, doctrina etichetei și diverse alte activități recreative.[5]

Zhao Ruixue, ziarist al China Daily, prezintă, într-un articol din 2017[6], reafirmarea confucianismului în provincia Shandong – Jinan și Qufu, locul nașterii lui Confucius. În 2015, s-a deschis un centru în care au loc, ocazional, prelegeri despre principiile confucianiste, cum ar fi pietatea filială, loialitatea, integritatea și omenia. Metoda de predare a acestor învățături se

[4] Qiushi – CPC JOURNAL ON CHINA'S GOVERNANCE&PERSPECTIVES, January-March 2016, Vol. 8, No.1, Issue No. 26, pag. 91-95
[5] *The Confucius Academy of Guiyang* – Yang Fan, 28.09.2016
[6] *Ancient teaching aid modern lifestyles* – Zhao Ruixue, 28.02.2017

bazează, în principal, pe exemple concludente din viața de zi cu zi, evidențiind importanța educației și a gândirii libere, a cumpătării și a armoniei. În prezent, în provincia Shandong există peste 3000 de astfel de centre numite Clase Confucius, văzute ca niște pioni importanți de propagare și reintroducere în cultura tradițională chineză.

Într-o epocă a globalizării și a dezvoltării rapide, guvernul face eforturi în susținerea acestui proiect de consolidare a înțelepciunii chinezești tradiționale în întreg teritoriul țării. În vizita sa din 2013 în satul de baștină al lui Confucius, șeful statului a declarat că trecutul ar trebui folosit în slujba prezentului, renunțând la tot ce nu are valoare și păstrând esențialul pentru a prezerva învățăturile lui Confucius și a le aplica societății actuale. Xi Jingping a participat în 2014 la o conferință internațională organizată pentru a comemora 2565 de ani de la nașterea lui Confucius, fiind primul președinte al Chinei care ia cuvântul la un astfel de eveniment dedicat marelui înțelept.

Acest model a fost preluat și de alte provincii, cum sunt Jiangsu sau Sichuan. În Chendu, de exemplu, toate școlile care funcționează după sistemul de 9 ani obligatorii au implementat un program de activități orientate către citirea cărților clasice.

Un alt articol al aceleiași agenții de presă, redactat de Wang Kaihao, prezintă un sondaj făcut în 546 instituții confucianiste de pe întreg teritoriul Chinei Continentale, majoritatea reprezentând temple sau academii care susțin principiile confucianiste și cultura tradițională. Conform acestui studiu, Shanxi, Henan și Sichuan sunt provinciile cu cele mai multe temple confucianiste, peste 30 în fiecare provincie. În Hunan sunt 23 de academii, printre care și Academia Yuelu, probabil cea mai renumită instituție de acest fel, deschisă încă din secolul X. Acest raport a fost întocmit de către Biroul Cultural Municipal al Qufu. Acest raport atrage atenția asupra faptului că deși cultura tradițională și confucianismul este din ce în ce mai prezent în viața oamenilor iar interesul pentru fundamentele gândirii chineze se reconturează, aproximativ 30% dintre instituții, școli sau temple nu sunt deschise publicului și necesită renovări, iar Song Xinchao, directorul adjunct al Administrației de Stat a Patrimoniului Cultural este de părere că cea mai bună protecție și prezervare a acestor temple este folosirea lor în scopul corespunzător, și anume de educare a populației printr-un proiect academic de cercetare.

Un articol din 2017 al agenției Xinhua[7] prezintă situația revirimentului confucianist în mai multe regiuni din China, pornind chiar de la importanța pe care o are acesta în viața cotidiană a locuitorilor de la sate. Pentru că Qufu este locul natal al lui Confucius, este de așteptat ca această renaștere culturală să pornească de aici. În fiecare dintre cele 405 sate din Qufu există câte un profesor care ține regulat ore de cultură tradițională și confucianism, aceștia fiind profesori pensionari sau sinologi renumiți. Atât școlile primare și gimnaziale cât și Universitatea Normală din Qufu au cursuri obligatorii unde se predau valorile tradiționale confucianiste.

Așa cum cărturarii confucianiști au avut un rol foarte important în elaborarea sistemului educațional din vechime și în răspândirea confucianismului în Vietnam, Japonia, Coreea și alte regiuni, acești profesori sunt izvoarele de înțelepciune iar sarcina lor este de a răspândi generațiilor viitoare moștenirea culturală. Gong Jian, reprezentant local al Partidului Comunist afirmă că viața oamenilor s-a schimbat vizibil odată cu insuflarea unor norme morale care redă existenței lor o misiune insuflând o armonie universală, datorită căreia conflictele și diferențele sunt rezolvate pe loc. Această *iluminare* le redă hrana spirituală, iar nevoile materiale nu mai reprezintă o prioritate.

[7] *Confucius lives again to enlighten the future* – XINHUA, 29.12.2017

Pe lângă beneficiile evidente pe care le au aceste cursuri asupra societății, templele confucianiste se bucură de recunoaștere, iar turismul se dezvoltă tot mai mult în aceste zone începând cu ultimii trei ani. Turiști din China dar și din toată lumea sunt dornici să ia contact cu rădăcinile acestei doctrine și să înțeleagă universalitatea preceptelor care s-au conservat până în zilele noastre.

Tot în Shandong întâlnim un sistem mai puțin convențional: condamnaților din închisori li se oferă șansa de a se *îndrepta* practicând ritualul confucianist și luând parte la cursuri de introducere în confucianism[8]. Acestora li se prezintă o alternativă de împăcare cu sine și remodelare a conduitei lor în societate, pornind de la normele sociale de bază: respectul față de ceilalți, prietenia, loialitatea și respectarea normelor. În închisoarea din Yunhe, pe zidurile interioare sunt pictate portretul lui Confucius și fragmente din scrierile clasice. Această scoală pentru condamnați a fost fondată în 1992, fiind prima de acest gen din țară. Metoda de predare cea mai eficientă este aceea a exemplului și interpretarea spuselor lui Confucius suprapuse situațiilor din viața cotidiană. Prin aceste cursuri se încearcă o corectare a comportamentului lor printr-o metodă *soft*, mai aproape de înțelegerea lor și o abordare care îi ajută *să se raporteze conform numelui*.

În China, confucianismul este susținut în prezent de către Partidul Comunist, prin politica acest soft-power care presupune un ideal în care populația are încredere și care își propune să salveze cultura tradițională, și de către intelectualii independenți, pe de altă parte, care acționează la o scară mai mică, dar sigură.

Cu toate acestea, lăsând la o parte relatările din presă și imaginea pe care o promovează Partidul Comunist atunci când discută despre sistemul educației în China, nu totul este atât de ușor pe cât pare. Școlarizarea încă presupune o investiție foarte mare și mulți părinți nu își pot susține financiar copiii în instituțiile de învățământ. Este adevărat că în ultimii ani investițiile au fost semnificative, însă dacă aducem în discuție diferențele între școlile de stat și cele private, doar familiile cu un anumit statut financiar își pot înscrie copiii într-o instituție vocațională.

Se observă recent o investiție mai mare a statului în sectorul AT (Artificial Intelligence) și IT (Information and Technology) pentru a forma tinerii în slujba statului[9]. Universitatea Jiaotong din Xi'An este cea mai reprezentativă în acest sector. În articolul prezentat de Hou, studenții Facultății de Inginerie Electronică și Informatică primesc între două și șapte oferte de job după terminarea facultății, având un salariu de aproximativ 300.000 de yuan/an (echivalentul a 38.540 euro). Deși investițiile în acest sector sunt foarte mari, China vrând să intre în rândul marilor puteri în domeniul AI, în restul domeniilor umaniste, cel puțin, goana după un loc de muncă plătit corespunzător pentru studenții absolvenți este foarte dificilă, deseori aceștia reprofilându-se.

Institutul Confucius – emblema culturii tradiționale chinezești

Atunci când se vorbește despre soft-power al Chinei, primul gând se îndreaptă către Institutele Confucius, deschise peste tot în lume[10], care au ca rol principal predarea limbii chineze și a culturi tradiționale, în principal a confucianismului, peste hotare, fiind parte a proiectului *Noul Drum al Mătăsii* (一带一路). Cu toate că există critici aspre asupra scopului acestor institute, impactul pe care tradiția Chinei o are cu precădere în Occident este tot mai

[8] *Convicts get sage advice to keep them straight* – Zhang Yi, China Daily, 07.10.2016
[9] *Battle for Talent – Hou Liqiang* – China Daily Europe, 09.03.2018
[10] Conform http://english.hanban.org/node_10971.htm , în lume sunt 525 de Institute Confucius: Asia – 118, Africa – 54, America – 161, Europa – 173, Oceania - 19

mare, Institutul Confucius fiind pilonul principal de promovare a învățăturilor lui Confucius. Mândria Chinei este reprezentată de o imagine care a trecut testul timpului, s-a sedimentat de-a lungul secolelor, iar acum asistă la o transformare multilaterală și din ce în ce mai evidentă. Confucianismul este contribuția Chinei la cultura universală și la modelul ideal de societate a viitorului.

CONCLUZIE

Chinezii sunt cunoscuți pentru faptul că atunci când își plănuiesc viitorul, mai întâi privesc în trecut. Pornind de la ideea marxistă conform căreia evoluția se face prin cultură, revirimentul confucianist în societatea actuală, cu precădere în reforma învățământului reprezintă o oportunitate de a ridica moralul poporului prin propriile resurse interioare. Pilonii principali ai culturii chineze sunt Cărțile Clasice și Analectele lui Confucius, iar reintroducerea cursurilor dedicate interpretării acestor opere este un pas mare spre afirmare și remobilizare. Este evident că acest proiect nu va da roade peste noapte, însă demersurile făcute de guvern și de intelectuali se concretizează. Investițiile în această direcție sunt considerabile și, pe lângă sistemul de învățământ, se vorbește despre implementarea confucianismului și în alte domenii, cum este cel economic sau business. Oricum ar evolua această perspectivă, cultura chineză impresionează prin tiparul său universal și reprezintă o mare contribuție la cultura universală.

BIBLIOGRAPHY

Bell, Daniel A., Ham, Chang-bong, ***Confucianism for the Modern World,*** Cambridge, UK: Cambridge UP, 2003

Bell, Daniel A. (ed), ***Confucian Political Ethics***, Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2008

Bell Daniel A., ***China's New Confucianism. Politics and Everyday Life in a Changing Society***, Princeton: Princeton University Press, 2008

Cai, Bei, ***Official Discourse of a "Well-off Society": Constructing an Economic State and Political Legitimacy***, Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008

Carnoy, Martin, Samoff Joel, ***Education and Social Transition in the Third World***, Princeton: Princeton University Press, 1990

Chen, Jingpan, ***Confucius as a teacher*** , Beijing: Foreign Languages Press, 1990

Cheng, Anne , ***Istoria gândirii chineze***, Iași: Polirom, 2001

Confucius, ***Analecte*** , traducere din limba chineză veche, studiu introductiv , note și comentarii de Florentina Vișan, București : Humanitas, 1995

Confucius, ***The Analects*** –论语 **,** translated by Yang Bojun (Modern Chinese) D.C. Lau (English), Chinese – English Edition, Beijing: Zhonghua Book Company, 2008

Cowan,Steven, ***New Directions for Education in China***, UCL IOE Press – 2015

Emily Hannum and Albert Par, eds., ***Education and Reform in China***, London ; New York: Routledge, Critical Asian Scholarship, 2007

Golden, Sean, ***The modernization of China and the Chinese critique of modernity***, Orientats-2006ISSN 1696-4403

Heysei, D. Ray, *Confucianism and Utilitarism in Jiang-Clinton Rhetoric,* Wu, Dorren D., ***Discourses of Cultural China in the Globalisation Age***, Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008

Ho, Norman, ***Unlikely bedfellows? Confucius, the CCP, and the resurgence of guoxue***, Harvard International Review, Vol. 31, Summer 2009, Harvard International Relations Council Inc., ISSN: 0739-1854

Huntington, Samuel P., ***Ciocnirea civilizațiilor și refacerea ordinii mondiale***, București: Editura Antet, 2002

Jaspers**,** Karl, ***Oamenii de însemnătate crucială: Socrate, Buddha, Confucius, Iisus***, în românește de Alexandru Al. Șahighian, București: Editura Paideia, 1995

Jelonek, Adam W., Bogdan, S. Zemanek. (eds.), ***Confucian Tradition Towards the New Century***, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellonskiego, 2008

Jiang, Qing, ***The Renaissance of Confucianism in Contemporary China,*** Hong Kong: City University of Hong Kong, 2011

Kaplan, Robert D., ***Răzbunarea Geografiei. Ce ne spune harta despre conflictele viitoare și lupta împotriva destinului***, București: Litera, 2014

Klein, Thoralf, ***How Modern was Chinese Modernity? Exploring Tensions of a Contested Master Narrative,***International Journal for History, Culture and Modernity, Amsterdam University Press, Vol. 2, No. 3, 2014

Leibold, J., Chen, Y.B. (eds), ***Multicultural Education in China: Balancing Unity with Diversity* ,** Hong Kong: The Hong Kong University Press, 2014

Murthy, Viren, ***Modernity against modernity: Wang Hui's critical history of Chinese Thought***, Modern Intellectual History, 3, 1, Cambridge University Press, 2006

Qiushi – CPC JOURNAL ON CHINA'S GOVERNANCE&PERSPECTIVES, January-March 2016, Vol. 8, No.1, Issue No. 26, pag. 91-95

Rong, Xuelan, Shi, Tianjian, ***Inequality in Chinese Education,*** Journal of Contemporary China (2001), 10 (26), 107-124

Tu, Weiming, ***Way, Learning and Politics: Essay on the Confucian Intellectual,*** Albany: State University of New York, 1993

Vişan, Florentina, ***Prelegeri de confucianism (I)***, Bucureşti : Editura Universităţii din Bucureşti, (Vol. 1 -2008)

Vişan, Florentina, ***Prelegeri de confucianism (II)***, Bucureşti : Editura Universităţii din Bucureşti, (Vol. 2 -2012)

Worsman, Richard, ***Tradition, Modernity, and the Confucian Revival: An Introduction and Literature Review of New Confucius Activism***, Connecticut College, History Honors Papers, 1-1-2012

Zhu, Hong, Lou, Shiyan, ***Development and Reform of Higher Education in China***, 1st Edition, Chandos Publishing, 2016

Zhu, Yongxin, ***My Vision on Education,*** McGraw-Hill Education; 1 edition – 2014

Zhu, Yongxin, ***Observations on the Education of China***, McGraw-Hill Education, 2014

Zhu, Yongxin, ***The History of Chinese Ancient Educational Thoughts***, McGraw-Hill Education - Europe, 2015

Zhu, Yongxin, ***The History of Chinese Contemporary Educational Thoughts***, McGraw-Hill Education - Europe, 2016

张国忠 –

儒家的"君子之道"与当代文化标准的价值取向，古林师范大学文学院，古林四平 136000

陈前 – **儒家民本思想的段承和**发展，长春建筑学院，2013

付开镜 -
儒家顺应民意思想与教化民众思想的统一，广西师范学院**政法学院**，广西南宁 530001，2015
朱永新 – **中国新教育**, 中国人民大学出版社，北京，2011

http://www.thechinabeat.org/?tag=confucianism
http://www.szyzgx.com/about.asp?id=1
http://culture.ifeng.com/a/20141107/42410339_0.shtml
http://journals.openedition.org/chinaperspectives/5371?file=1 (Guoxue/National Learning in the Age of Global Modernity - ARIF DIRLIK, China Perspectives, No.1, 2011)
http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2018-03/09/content_35816284.htm (Battle for Talent – Hou Liqiang – China Daily Europe, 09.03.2018)
http://europe.chinadaily.com.cn/epaper/2016-10/07/content_26980871.htm Convicts get sage advice to keep them straight – Zhang Yi,China Daily, 07.10.2016
http://www.xinhuanet.com/english/2017-12/28/c_136857826.htm Confucius lives again to enlighten the future – XINHUA, 29.12.2017
http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2017-02/08/content_28137365.htm*Ancient teaching aid modern lifestyles* – Zhao Ruixue, 2017-02.08
http://www.chinadaily.com.cn/m/guizhou/2016-09/28/content_26925144.htm*The Confucius Academy of Guiyang* – Yang Fan, 28.09.2016
http://faculty.smcm.edu/jwschroeder/Web/ETHR1002/Global_Jutice_Readings_files/12.bell.pdf , *Reconciling Socialism and Confucianism?* Daniel A. Bell, Project MUSE, Dissent, Volume 57, Number 1, Winter 2010, pp. 91-99 (Article), Published by University of Pennsylvania Press DOI: 10.1353/dss.0.0114
http://ctext.org/mengzi/jin-xin-i
http://www.freepatentsonline.com/article/Harvard-International-Review/205506315.html
http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2007-06/30/content_906988.htm
http://m.english.caixin.com/m/2015-06-18/100820633.html
https://chinaperspectives.revues.org/5371?file=1
https://www.mapsofworld.com/world-top-ten/world-top-ten-powerful-countries-map.html

INFORMATION NEEDS AND INFORMATIONAL BEHAVIOUR OF STUDENTS FROM LAW, COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS AND DIGITAL MEDIA IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Ionela Maria Bârsan
Assist., PhD, "Transilvania" University of Brașov

Abstract: The information needs of law students, communication and public relations and digital media from Transilvania University in the digital environment are analysed through prospective research using an online questionnaire.
The following hypotheses are analysed:
H1: Students use multiple sources,
H2: Students use databases to which the university has access.
Analysis of questionnaire responses and statistical analysis was made using the iNZeit software.Students' preferences for information sources have been identified.

Keywords: informational needs, information sources, databases Brasov

INTRODUCTION

There are others tools for analysing information behaviour which takes into account factors traditionally, dealt with from an information retrieval (e.g., actions performed in the search process) or information seeking (e.g., work task) perspective. The qualitative marketing research was experimented at Transilvania University of Brasov, Romania, by others authors. (Repanovici, 2008)
The paperwork The Value of Libraries for Research and Research (Curtis, 2016) mentions the following roles that users who use library services for research activities attribute to the librarian:
• specialist in facilitating electronic access to information resources;
• custodian of printed document collections, digital materials and special collections;
• manager of institutional digital deposits;
• administrator dealing with the purchase and provision of information services;
• information specialist in research areas;
• Professor of information literacy;
• manager of vast sets of data generated by research projects.
Directions for the development of research efficiency generate **new needs** for users:
New channels of communication and support technology
These requirements facilitate remote communication. Libraries have to respond to these requirements, new roles for library specialists (more active participants in all phases of research projects and high technical expertise). There are now "new ways to connect entities that were previously thought to be disparate and impossible to connect: people, resources, experiences, various kinds of content and communities, as well as experts and novices, formal and informal ways, mentors and counsellors." (Abel, 2013)
IResearch smart applications from the American Institute of Physics, Nature.com from the Nature Publishing Group, World Cat Mobile at the Online Computer Library Center - OCLC (Online Computer Libraries centre) or myEnf from Anelis. (Andreson, 2013), (Yang Quan, 2015)

Another important library service where the preference of mobile technology users has transformed is the reference service. According to the Guidelines for Implementation and Mayntaining Virtual Reference Services, published by the Reference and User Services Association, the digital referencing service (or virtual references) refers to the reference service provided by electronic means. This means that the user asks for references and help the librarian through a computer or other electronic device connected to the internet without being physically present in the library.
The greatest obstacle to any change in the fundamental structure of scholarly communication lies in the inertia of the traditional publishing paradigm. And nowhere is that inertia more profound-and understandable, given the professional stakes-than amongst academic faculty. Unlike trade publishing, academic authors rarely receive direct compensation for the research articles they publish. (Repanovici, 2009)

RESEARCH METHODOLOGY

A qualitative research has been carried out on the preferences of the specialists in Law, Digital Media and Communication and Public Relations. The questionnaire was called The Information Needs and Information Behaviour of Students in the Digital Environment, had 9 questions, was done using the SurveyMonkey software, the link to the questionnaire was generated: https://www.surveymonkey.com/r/VRZ8VX7 . The link was distributed to students by eMayl.
107 responses were collected. The average response time was 2 min 23 sec. The sample of 107 respondents represents more than 10% of the surveyed population: 100 law students, 100 students in Communication and Public Relations and 25 Digital Media students.

ANALYSE RESULTS

SurveyMonkey provide analyse results of the collected responses. There are presented by charts or open-ended responses.The sample consists mostly of students aged 18-23. (Figure 1)

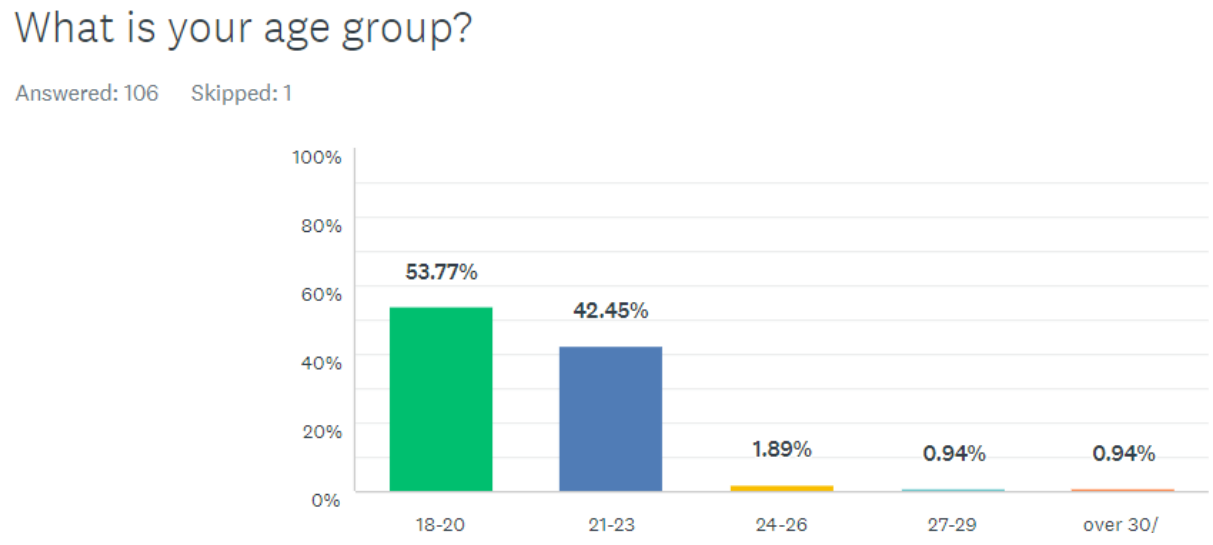


Fig. 1: Sample distribution by age

The sample consists of 84.91% female, only 15.09% male students. (Fig.2)

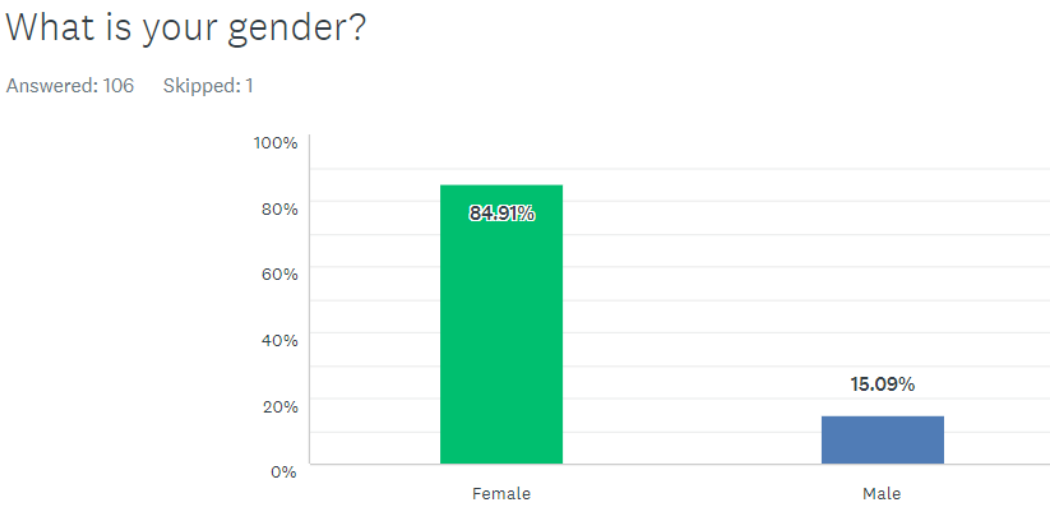


Fig. 2: Sample distribution by gender

All students are involved in bachelor level (Fig. 3)

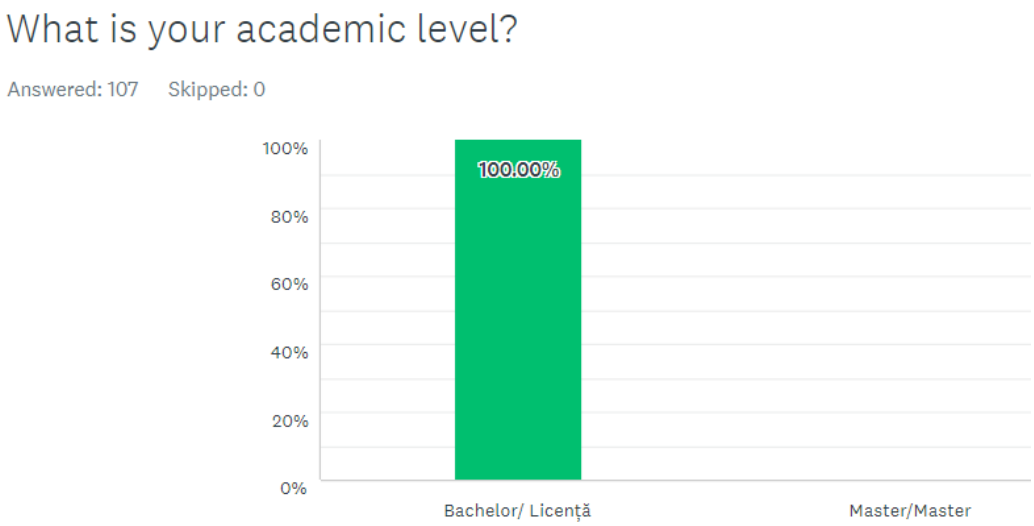


Fig. 3 Sample students by level of education

What kind of resources are you normally use for your academic research?
27.62% of students use textbooks, 21.9% print books, 19% journal articles. (Table 1)
Table 1: Resources used in information process

Journal articles	19.05%
Technical reports	0.00%
Research reports	1.90%
Industry and market reports	1.90%
Conference proceedings	0.00%
Textbooks	27.62%
Open Access Textbooks (OER)	0.00%
Library Research Guides and LibGuides	1.90%
Association websites	6.67%
Print Books	21.90%
eBooks	9.52%
Manuals	0.00%
Handbooks	6.67%
Standards	0.00%
Statistics	0.00%
Graphs/Tables/Charts	0.00%
Research data from other researchers	1.90%
Patents	0.00%
Thesis/Dissertations	0.00%

Google Scholar is the most important information resource (29.52%), followed by Wikipedia (12,38%). (Table 2)

Table 2: Informational resources

Google Scholar		29.52%
Library catalogue		18.10%
Library databases		3.81%
SciHub and similar sites		0.00%
Wikipedia		12.38%
Wikimedia		0.00%
GitHub		0.00%
Research data repositories		2.86%
Institutional repository of your own institution		2.86%
Institutional repositories of other universities and institutions		0.95%
From friends/ colleagues / peers ?		3.81%
From a faculty member		17.14%
From a mentor		0.00%
Mendeley community		0.00%
Research Gate		0.00%
Academia.edu		0.95%
None of these		5.71%
Other (please specify)	Responses	1.90%

40% of students agree that the library meets their informational needs, but in roughly equal proportions they support a strong 9.52% agreement but also a strong disagreement -8.57% that the library meets their information needs. (Figure 4)

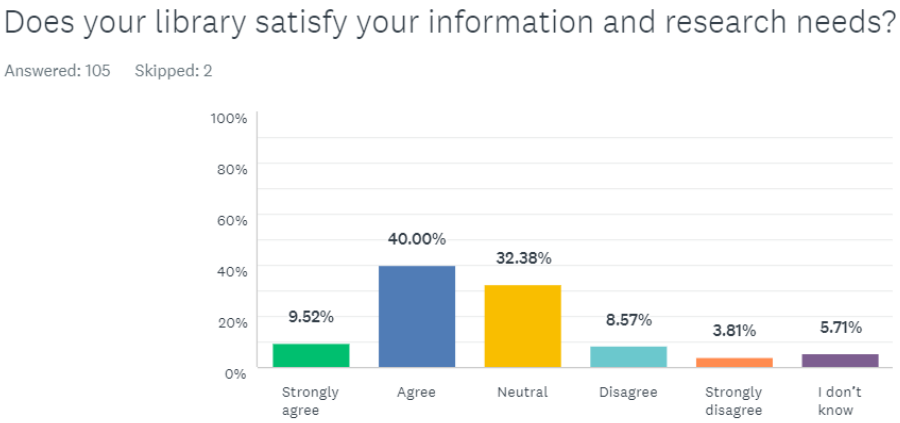


Fig. 4: Opinion about library

In equal proportions 47.12% use the databases and 40.38% do not use them.

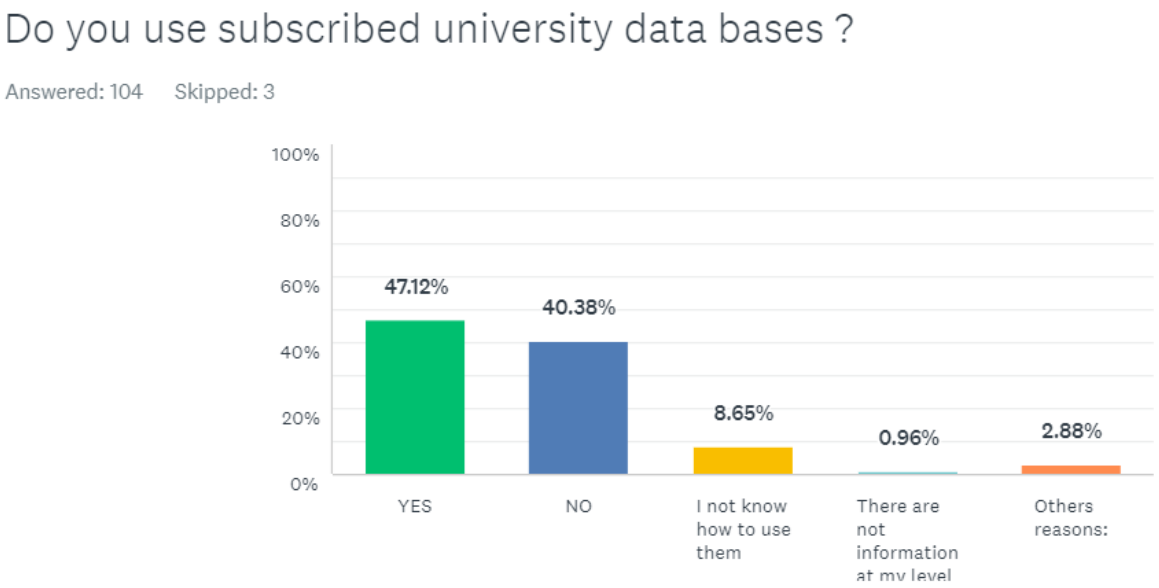


Fig. 5: Using University Databases

In equal proportions 47.12% use the databases and 40.38% do not use them.

To the open question: *How do you see the library in the future?* we selected the representative answers:

— "Much less used."
— "Much more transformed into a digital environment."
— "Outdated."
— "With this digitization trend, it will be hard for the library to find its place in the future. I hope to reMayn a place where you find the information you are looking for and have the opportunity to read books you did not know until then. "
— "Source of information and relaxation"

— "Updated and diverse books. At this time, most books are old, outdated, there is no copy for labour law, for example, code or university course. To take a look at the Iasi Library, which includes the newest books on the market (Udroiu, Boroi) "
— "Not very good, most students prefer to go online at home or at a cafe rather than attending the library."
— "I think that in the future, we will choose more for the digital library, for some people reading home is more enjoyable and convenient."
— "Information Centre."
— "More developed, more technology-based."

CONCLUSIONS

The first hypothesis, namely that students use multiple resources, is fully verified, they use the internet but credible sources, Google Scholar and the library catalog.
Regarding the use of databases is worrying that only 3.81% use them. It is obvious that they are not sufficiently promoted.
Students view the library as a modern information center with communication information technology, relaxing atmosphere.
It becomes vital for the library to further promote its own value within the academic community and to bring to the attention of its users the available resources and the changes they make in order to facilitate their search for information activity.

BIBLIOGRAPHY

CURTIS & Cartwright Consulting Limited. *The value of libraries for research and researchers: A RIN and RLUK report* [online], [accessed: 4 May 2019]. Available: http://www.rluk.ac.uk/wp-content/uploads/2014/02/Value-of-Libraries-report.pdf.

ABEL, R.; BROWN, M.; SUESS, J. J. *A New Architecture for Learning* [online] 2013 [accessed: 12 May 2019]. Available la: http://er.educause.edu/articles/2013/10/a-new-architecture-for-learning.

ANDERSON, T. *ECAR Student Technology Study, 2013: Research Report* [online], [accessed: 2 May 2019]. Available: https://library.educause.edu/resources/2013/9/~/link.aspx?_id=C8B0A3E4D3B1432B8167BEF7EE9243F3&_z=z

YAN QUAN, L., Briggs, S. *A Library in the Palm of Your Hand: Mobile Services in Top 100 University Libraries*. Information Technology & Libraries, 2015, 34(2), p. 133-148.

BORGMAN, C.L. *Scholarship in the Digital Age: Information, Infrastructure, and the Internet*. 2007. p. 115. Cambridge: The MIT Press., Massachusetts.

MAURO DE, A.; GRECO, M.; GRIMALDI, M. *A formal definition of Big Data based on its essential features* [online]. In: *Library Review*. 2016, vol. 65, p. 122-135. ISSN 0024-2535

[accessed la: 27 April 2019]. Available la: http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/LR-06-2015-0061

AUCKLAND, M., *Re-skilling for Research* [online], [accessed la: 27 April 2019]. Available la: http://www.rluk.ac.uk/wp-content/uploads/2014/02/RLUK-Re-skilling.pdf

BHATTACHARJEE, N., DAS PURKAYASTHA, S., *Cloud computing and its applications in libraries*. e-Library Science Research Journal, 2013, Vol.7, Nr.1

LibGuides: Data Analysis: Research Methods Literature. [online], [accessed: 27 April 2019]. Available la: https://libguides.lib.msu.edu/c.php?g=96626&p=626741

University of Toronto Libraries – Map and Data Library. [online], [accessed: 27 April 2019]. Available la: https://mdl.library.utoronto.ca/

OCLC – Linked Data for Libraries. In: *OCLCVideo.* YouTube, 2012 [online], [accessed: 22April 2019]. Available la: https://www.youtube.com/watch?v=fWfEYcnk8Z8A

ALLISON, D. A. K., *The patron-driven library: a practical guide for managing collections and services in the digital age*. Chandos Publishing: Oxford, UK, 2013, p. 12-13.

UToday – Transforming the role of academic libraries in multidisciplinary research. [online], [accessed: 27 April 2019]. Available la: https://www.ucalgary.ca/utoday/issue/2017-03-30/transforming-role-academic-libraries-multidisciplinary-research

GOLDNER, M., *Winds of Change: Libraries and Cloud Computing.* [online], [accessed: 27 April 2019]. Available la: http://www.oclc.org/content/dam/oclc/events/2011/files/IFLA-winds-of-change-paper.pdf

Cornell University Library – Current Awareness. [online], [accessed: 4 May 2019]. Available la:https://www.library.cornell.edu/research/current-awareness#toc.

An Open Letter to the U.S. Congress Signed by 25 Nobel Prize Winners [online], [accessed: 27 March 2019]. Available la: http://www.taxpayeraccess.org/supporters/scientists/birds-of-a-feather-working-for-taxpayer-acce.shtml

Repanovici, A.*: Marketing Research about Attitudes, Difficulties and Interest of Academic Community about Institutional Repository*, PROCEEDINGS OF THE 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT, MARKETING AND FINANCES, Book Series: Mathematics and Computers in Science and Engineering, Pages: 88-95, 2009

Repanovici, A.*: Information technology implication in student behaviour for information literacy skills,* PROCEEDINGS OF THE 4TH WSEAS/IASME INTERNATIONAL CONFERENCE

ON EDUCATIONAL TECHNOLOGIES (EDUTE'08): EDUCATION AND NEW EDUCATIONAL TECHNOLOGIES, Book Series: Recent Advances in Computer Engineering, Pages: 81-86, 2008

THE BUILDING OF THE IDENTITY BY FAMILIAL NARRATIVES. THE CASE OF THE NUPTIAL RITE INTO THE ROMANIAN COMMUNITIES FROM SERBIA

Janeta Maria Iuga
Postdoctoral Researcher, PhD, West University of Timișoara

Abstract:The present research is going to analyze the manner in which the memories of the past reveals the essence of the identity of the communities. This approach seeks the way in which the memory of a family or of its members becomes an identity construct consistent composed of a set of interconnected narratives, referring this time to the case of the nuptial rite performed by the Romanian communities from Serbia, which, even though they were subdued to a fluctuant socio- historical experience, they have been keeping the specific ethno-folkloric particularities.
The present study sustains the narrative research method in the selection of information about the ethno-folkloric identity regarding a community and also takes into consideration the importance of the context, the atmosphere in which the individuals of the Romanian traditional communities from Serbia update the cultural patterns, as well as they demonstrate, assumed and accept the norms which set their existence.
Therefore, the present subject is a speech about culture, memory, identity, about the way in which the Romanians from Serbia have preserved a system of beliefs, behavior and attitudes which transmit important information about the traditional mental horizon and about their powerful identity.

Keywords: ethno-folkloric identity, nuptial rite, memory, culture, traditional mental horizon

CADRU GENERAL

Cercetarea de față se dorește a fi o contribuție la clarificarea identității etnofolclorice a românilor din Banatul sârbesc, iar aceasta se va realiza prin preocuparea privind tradițiile, obiceiurile și credințele care îi definesc pe indivizi și le confirmă identitatea culturală.

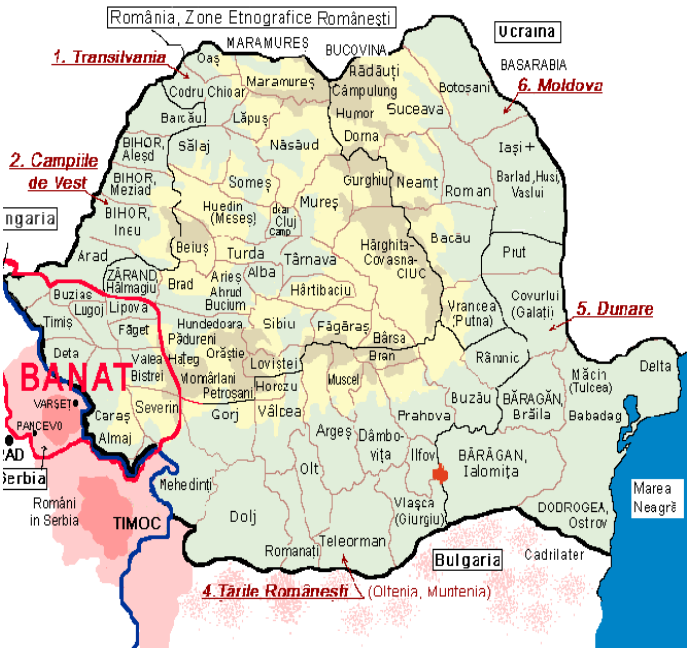
De ce Banatul sârbesc?

Am ales ca teren pentru tema de față Banatul sârbesc pentru că este un spațiu istoric, social și cultural complex, în care locuitorii români din această zonă nu s-au desprins de trecutul lor, trăiesc în cadrele unei culturi tradiționale, modelându-și existența după anumite tipare de gândire și comportament normate de comunitatea din care fac parte. Vorbim aici despre o comunitate care și-a asumat identitatea etnică românească și s-a afirmat prin conservarea tradițiilor ca fiind o arhivă etnografică în fața căreia cercetătorul simte datoria morală de a deschide un dialog cultural exhaustiv.

Scurt istoric

Teritoriul românesc cuprins între Oravița-Biserica Albă și Vârșet, în timpurile vechi, era străbătut de comercianți. Elementul românesc a rezistat în timp chiar dacă teritoriul a fost supus colonizărilor habsburgice, când Vârșetul, Biserica Albă, Panciova, Novi Sad au intrat în contact cu diverse elemente etnice. Această parte din Banat a fost ruptă din întregul ei din dorința sârbilor de a ocupa aceste zone pentru a se extinde spre bogățiile Banatului.

După războiul din 1918, trupele regale sârbe le-au înlocuit pe cele austro-ungare care se aflau în Banat la acea vreme . Alături de trupele regale sârbe se aflau cele franceze, potrivit convenției de armistițiu dintre Ungaria și Antanta, semnată la Belgrad.



După Unirea din1919, trupele aliate au părăsit Banatul. După încheierea Primului Război Mondial și a tratatului de la Trianon au intrat în posesia statului sârb zona cuprinsă între Vârșeț și Biserica Albă, o treime din Banat. Acest fapt a fost considerat de către români și istorici ca fiind o nedreptate istorică. Chiar dacă a fost impusă această graniță, comunitățile românești au păstrat o legătură permanentă cu Banatul românesc. Comunitățile de români care au fost izolate forțat de Banatul românesc au continuat să își păstreze obiceiurile, portul și au luptat pentru identitatea lor.

Unele localități din Banatul sârbesc au fost atestate documentar din secolele XIV-XV: Marcovăț, Sălcița, Iablanca, Voivodinț, Jamul Mic, Grebenaț, Coștei. În secolul al XVII-lea, români din Oltenia trec în Banat în număr aproximativ de 13000. În această perioadă sunt consemnate localitățile: Cuvin, Mărghita, Deliblata, Doloave, Iancaid, Nicolinț, Râtișor, Torac, Uzdin, Seleuș. Românii migrează spre aceste meleaguri abia după ce ies de sub stăpânirea turcească (1716).[1]

Excurs bibliografic

Parcurgând bibliografia de specialitate, am aflat că primele consemnări despre folclorul românilor din această zonă datează din secolul al XIX-lea de către cercetătorul sârb Vuk Karadic, de Emil Picot, Chants populaires des Roumains de Serbie (1889), C. Cosmescu, *Poezii populare de la românii din* Serbia în „Convorbiri literare", anul XXXIII, nr.9. De asemenea, se remarcă contribuția lui G. Vâlsan și a lingvistului George Giuglea, prin publicarea unei culegeri de literatură populară (1913). De problematica folclorului de la românii din Serbia s-au ocupat și Ovid Densușianu, I. A. Candrea și Th. Sperantia, care în 1908 publică folclor din sudul Cazanelor Dunării în „Graiul nostru". În 1942, se remarcă lingviștii de la Cluj, Emil Petrovici (*Note de folklor dela românii din Valea Mlavei)* și Ion Pătruț (*Folklor dela românii din Sârbia*). Din 1967, avem o impresionantă colecție de *Cântece bătrânești și doine.* După 1989, numeroase articole, studii și lucrări de specialitate sunt publicate de către etnologul Otilia Hedeșan, după cum am menționat mai sus, dovedindu-se astfel un interes permanent pentru aspectele etnofolclorice și identitare ale comunităților de români din afara Serbiei. În perioada 1908 și 1918, cercetări în Banatul sârbesc sunt făcute de folcloristul Bela Bartok; acesta, în decembrie

[1]Daniela Roxana Gibescu, *Folclorul românilor din zona sârbească a Banatului*, pag. 51, în Revista „Muzica"Nr.4/2013.

1912, cercetează satele Alibunar, Vladimirovaț, Seleuș și Uzdin. Din aceste sate culege peste 90 de piese muzicale.[2]

Zone etnografice din Banatul sârbesc

Etnografic, localitățile din Banatul sârbesc în care astăzi își duc existența numeroși români, se pot clasifica în câteva grupuri:

- în primul grup se încadrează localitățile din zona Vârșețului: Srediștea Mică, Marcovăț, Coștei, Voivodinț, Sălcița, Iablanca, Jamul Mic, Vlaicovăț, Ritișor, unde se află locuitorii vechi ai Banatului;
- în al doilea grup intră localitățile din Câmpia Banatului: Alibunar, Mărghita, Nicolinț, Uzdin, Ecica, Vladimirovaț, Toracul Mare. Aici intră și localitățile din zona de sud: Doloave, Mramorac și Deliblata (cu populație bănățeană);
- cu populație crișano-ardelenească sunt localitățile alcătuiesc al treilea grup: Toracul Mic, Iancov Most, Clec, Glogoni, Ovcia;
- al IV-lea grup cuprinde localitățile unde s-au stabilit români din Oltenia: Straja, Satul Nou și Locve.[3]

POVESTEA VIEȚII – metodă de cercetare a ritualului nupțial

În vederea surprinderii particularităților identitare ale comunităților de români din Serbia, manifestate în ritualul nupțial, am apelat la metoda de cercetare narativă, la ,,povestea vieții".

Cercetarea narativă este o formă de culegere a informațiilor calitative. O clarificare a acestui tip de cercetare este dată de dicționarul Webster „ Discurs sau un exemplu de discurs construit în așa fel încât să reprezinte o succesiune coerentă de fapte sau întâmplări."[4] Poveștile au un rol esențial în comunicare. Acestea constituie de fapt identitățile oamenilor pentru că sunt construite din evenimentele de viață. Povestea vieții are capacitatea de a evidenția influența mediului asupra experienței individuale.

Metoda de față este consacrată din anul 1943 datorită lui Oscar Lewis care a realizat înregistrări de teren reunite ulterior în volumul *Los Hijos de Sanchez/ Copiii lui Sanchez*, în 1964. La începutul acestui volum, antropologul consemnează importanța respectivei metode. Înrgistrările realizate de Lewis au fost făcute pe bandă de magnetofon. Subiecții au fost membrii unei familii cu o situație materială precară pentru a surprinde *cultura sărăciei* (în Ciudad de Mexico). Astfel, antropologul descrie condițiile în care aceștia își duc existența. Lucrarea a fost contestată fiind considerată ,,obscenă și denigrantă pentru patria noastră".[5]Această metodă oferă o imagine în detaliu asupra fiecărui membru al familiei, surprinde familia ca un întreg analizat

[2]Ion Lelea, *Categorii funcțional tematice și structurale ale folclorului iugoslav și românesc*, Ed. S. L. R. , Novi Sad, 1995, pag. 62.

[3]Daniela Barbulov Popov, *Evoluția interferențelor stilistice ale portului popular în zonele Banatului românesc și sârbesc (1890-1930)*, Timișoara, Editura Universității de Vest, 2016, p.26.

[4]În *Webster Dictionary*, pag. 1503, apud Amia Lieblich, Riva Tuval Tamar Zilber, *Cercetarea narativă. Citire, analiză și interpretare*, Iași, Editura Polirom, 2006, pag. 11.

[5]Oscar Lewis, *Los Hijos de Sanchez*, www.quedelibros.com/ Los-Hijos-De-Sanchez.htlm-Spania apud Nicoleta Mușat, *Clișee de familie. Terenuri în Transcarpatia*, Ed. Universității de Vest, Timișoara, 2015, pag. 53.

sub toate fațetele. Fiecare membru al familiei oferă o variantă, o narațiune prin care se validează valoarea de adevăr a faptelor. Așadar, tehnica istorisirii vieții le oferă oamenilor posiblitatea să nareze cu propriile cuvinte existența lor. Sanchez și cei patru fii spun aceeași poveste, însă din perspective diferite. Lewis nu intervine cu comentarii în textul familiei Sanchez, ci îl lasă subiectiv.

Povestea vieții se referă așadar la o serie de narațiuni prin care subiecții își povestec viața, ,, este un proces (oral sau scris) de rememorare, selecție și interpretare a evenimentelor și experiențelor pe care o persoană le consideră relevante pentru propria existență, într-un anume loc și timp".[6]

A rememora trecutul constituie un aspect esențial în definirea identității culturale. Pentru a avea un filon care să dea continuitate unei comunități avem nevoie de memorie. Aceasta presupune cunoașterea a ceea ce am fost și ne definește identitatea culturală pe care ne-o asumăm în prezent. În cadrul familial, memoria celui care narează evenimentele din trecut devine comună cu cea a membrilor ei prin acceptarea și confirmarea de către aceștia a narațiunii expuse, care le și conturează identitatea în același timp. În demersul propus se va avea în vedere narațiuni familiale, care creează un discurs de tip memorial. Așadar, povestea vieții capătă atât o dimensiune individuală, cât și familială. Astfel, memoria ,,devine interfață între povestea vieții, personală și intrinsecă și istoria locului, contextul general în care se desfășoară povestea impersonal și obiectiv".[7]

La românii din Uzdin, cu doi ani înainte de nuntă, se făcea *căpărirea* fetei. După căpărire avea loc peţirea. La căpărire participau câteva rude din familia băiatului de însurat, cele care îi erau mai apropiaţi, pentru a se înţelege în privinţa zestrei. La peţire participau atât rude de-ale fetei, cât şi din partea băiatului.

,,Şî am stat doi ani îmbrăcată în poale cu o cotrinţă şî atunś , anu al treilia, la Paşć, am luat cu doauă, cu cununĕ cu opreg, ca toamna să fie nunta. Căpară n-am făcut, că io n-am vrut aşa, n-am vrut să fie cum o fost la toată lumea la Uzdâń , cu gozbălăuri mari şî cu nu şćiu śe . Am dzâs că dacă am năroc ,am şî cu peţală şî fără peţală . Şî am fost căpărâtă în vieśini . Rar când o vinit zuńele acasă, numai când ne -am dus la źoc o vińit pră aśia prângă noi. O trecut şî atunś ne -am dus la źoc împreună , cu soacra, cu socru, cu mamă-mia. Tată-miu n -o prea mers la źoc . Şî am luat toaće obiseiurile şî tot felu dă îmbrăcămińce , cum o fost la alilalće fieće .. […] Io în martie am împlinit śin sprăśe ani şî m -am căpărât în august şî m -am măritat (oftează) toamna, în noiembrie, aşa că puţân m-o făIit dî la nousprăśe ani . Optsprăśe ani o fost când s -o putut cununa fără cărţ dă cununie. Aşa i-o dzâs. Că s-or căpărât la trisprăśe ani: copilu dacă o avut patrusprăśe… Şî or făcut copii dăloc şî śe ńi -o miers tot spră rău, aşa ne-o pierit natalitaća noastră.[…]Da, am făcut nuntă. Dar, să şćiţi, acum m-ar fi părut rău dacă m-aş fi măritat fără nuntă. Şî io m-am măritat toamna, în noiembrie, şî după un an am născut , deja am fost mămică . O dzâs soacrămia : Audz, nu će măi faśe dă mir la sat să nu faś niś copii , dacă će -ai măritat târdzâu, că uită îmbătrâneşć şî nu îi măi faśe . Şî atunś, iaca…"[8]

[6]Nicoleta Mușat, *Clișee de familie. Terenuri în Transcarpatia*, colecția Biblioteca de cercetare, seria Antropolgie/ Etnologie,Timișoara, Editura Universității de Vest, 2015, pag. 59.

[7]*Idem*, pag. 41.

[8] Otilia Hedeșan,*Luai Uzdinu de-amăruntul. Amintirile unei povestitoare prodigioase: Mărioara Sârbu* , Timișoara, Editura Universităţii de Vest, 2015, pp..29-37.

1901- Costa Drăgoi (mirele n. 1886), Ana Drăgoi (n. Lelea) – nuntă - Torac

BIBLIOGRAPHY

Barbulov Popov, Daniela, *Evoluția interferențelor stilistice ale portului popular în zonele Banatului românesc și sârbesc (1890-1930)*, Timișoara, Editura Universității de Vest, 2016.
Hedeșan, Otilia, *Luai Uzdinu de-amăruntul. Amintirile unei povestitoare prodigioase: Mărioara Sârbu,* Timișoara, Editura Universităţii de Vest, 2015.
Gibescu, Daniela Roxana, *Folclorul românilor din zona sârbească a Banatului*, pag. 51, în Revista „Muzica”Nr.4/2013.
Lelea, Ion, *Categorii funcţional tematice şi structurale ale folclorului iugoslav şi românesc*, Ed. S. L. R. , Novi Sad, 1995.
Lieblich, Amia, Zilber, Riva Tuval Tamar, *Cercetarea narativă. Citire, analiză și interpretare*, Iași, Editura Polirom, 2006.
Mușat, Nicoleta, *Clișee de familie. Terenuri în Transcarpatia*, colecția Biblioteca de cercetare, seria Antropolgie/ Etnologie,Timișoara, Editura Universității de Vest, 2015.

A POSSIBLE MODEL OF DEVELOPING THE LEARNING TO LEARN COMPETENCY

Lorena Peculea
Assist., PhD, Technical University of Cluj-Napoca

Abstract:Contemporary educational systems place the competencies developed in school in the role of organizers of knowledge. What distinguishes them are practices resulting from the operationalization and contextualization of some theoretical approaches. Competency-based learning is built on a system of teaching and learning that constantly develops students' autonomy and ability of learning to learn. The learning to learn competency is important because there is no special discipline that contributes to the formation of this competency into pupils, and since it has a transversal character and can be formed in parallel with the other competencies, it must be done using strategies applied on all disciplines study during compulsory schooling. The proposed theoretical model of developing the learning to learn competency systemically articulates the set of knowledge, abilities and attitudes according to the taxonomic levels of learning; it values entirely the processes of critical reflection, of metacognitive reflection and strategic decision making within a socio-constructivist context. In this paper we bring some arguments that underlie the construction of the theoretical model and on which was later based an educational intervention program, with obvious implications in the educational practice.

Keywords: learning to learn competency, critical reflection, metacognitive reflection, strategic decision making, taxonomic levels of learning.

1. Competency-based learning

The concept of **"competency"** represents a reference term in the development of any training, educational or professional program, in the evaluation of products and services, in the explanation and appreciation of a wide register of social activities, as well as in the appreciation of the educational system results. As integrated assemblies of knowledge, skills and attitudes, application, operation, transfer of acquisitions, selection, mobilization, combination, efficient use of resources, in a given context, competencies allow the successful pursuit of an activity, the efficient solution of a problem or class of problems (Bocoș, M., (coord.), 2016). An element of convergence of the experts' opinions is that the acquisition, modeling and development of competencies is a continuous and gradual process, as on the one hand, the knowledge and abilities of an individual evolve, consolidate and enrich themselves continuously, and on the other hand, they are reorganized, restructured and permanently transformed into integrated ensembles, acquiring a growing degree of complexity. It has already become clear that contemporary educational systems place the competencies developed in school in the role of organizers of knowledge. What distinguish them between themselves are the practices resulting from the operationalization and contextualization of some theoretical approaches.

Competency-based learning consists in the development of generic or transversal skills and specific skills for each profession. It is built on a teaching and learning system that constantly develops students' autonomy and ability of learning how to learn. The advantages of competency-based learning within the school are summarized by B. Rey et al. (2012) as follows: avoids fragmentation of tasks and loss of meaning for students; incites the learning in an active state; gives purpose and meaning to school knowledge; helps learning to operate a deep

transformation within the learners; can contribute to reducing the selectivity and "the failure culture". The integrated curriculum and related teaching materials incorporate the principles and exigencies of national and European strategies that "encourage the creation of a culture that promotes the development of competencies in the education and training system, to match the educational offer to the requirements of the socio-economic environment" (Post-accession Strategy 2007-2013, Ministry of Education and Research, 2007). The competency-based curriculum aims to educate students in an active spirit in order to develop their motivation for learning and to cope social requirements by developing not only specific, professional competencies, but also transversal competencies. Therefore, the Romanian school should become a school of innovative learning and in-depth learning (Chiș, V., 2005), a school of formation and development of competencies.

A model of competency structure proposed by F. Voiculescu (2010), which is the starting point in the proposed theoretical model of developing the learning to learn competency, starts from considerating the two categories of competency's factors: internal and external. According to this author, a competency has two interdependent substructures that are interdependent on one another and have an integrative character: the internal structure – the components and relationships of competency considered as potential and as the availability of the individual (knowledge, abilities, attitudes) and the external or contextual structure – the components and relationships within the context in which competency is manifested (work or learning task, situation and context).

2. The learning to learn competency

The European Parliament and the Council have recommended that during compulsory schooling, students should acquire the eight key competencies which form the basis of future social and professional activities for a lifelong learning. These competencies are: communication in a mother tongue, communication in foreign languages, competencies in mathematics, science and technology, digital competency, learning to learn, social and civic competencies, sense of initiative and entrepreneurship, cultural awareness and artistic expression (Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning - 2006/962/CE). These key competencies "represent a transferable and multifunctional competencies package that needs to be developed by the end of compulsory education" (idem) for adapting the person in a flexible way to a constantly changing world. These are considered "preconditions for an adequate performance in adult life, work and further learning" (Eurydice Study, 2002). Some of these key competencies are disciplinary and the others have a transversal character.

According to the European documents, **the learning to learn competency** is approached as an ability to organize and persevere in learning process, in the sense that the learner is capable of self-management of the process, including personal time and organizing information, both in team work and individually. This requires a good knowledge of their own personal and professional training needs, as well as individual features on engaging in learning; identifying possible learning opportunities related to the topic of interest; the ability to overcome obstacles in organizing learning with successful results in diverse and complex life contexts. Following the issue of European recommendations was designated a group of experts to design a framework for assessing the learning to learn competency (Expert Group set by the European Network of Policy Makers for the Evaluation of Education Systems, 2006). The framework is based on the supposition that "learning to learn" contains two dimensions: cognitive and affective. In 2008,

the Centre for Research on Lifelong Learning (CRELL) published a revised framework for measuring the learning to learn competency, presently used (Hoskins, B., Fredriksson, U., 2008) and in which they added a new dimension, the metacognition. Thus, according to Hoskins and Fredriksson (2008), the concept of learning to learn is studied in order to consider an European framework and to test measuring the expression "learning to learn". Such an European framework model is based on three dimensions of learning to learn: cognitive, affective and metacognitive. The affective dimension is present in social skills that support learning and interpersonal relationships, motivation, confidence and learning strategies. The learning to learn competency is understood as competency in favor of a capacity, because it also encompasses an affective dimension, namely a set of attitudes. The cognitive dimension is reflected in the "capacity to acquire, process and assimilate new knowledge" and "ability to overcome obstacles" (European Commission, 2006). This definition highlights also the critical nature of learning to learn, referring to the combination of capabilities that can be mobilized and used in multiple contexts and by different individuals, with underlying their prior experiential learning. We note also the positive attitude towards learning, as "an open attitude to problem solving not only promotes learning, but also the individual's ability to handle obstacles and change" (European Commission, 2006). The metacognitive dimension takes the approach that implies self-regulation of the individual over their own learning and an awareness of the methods it employs and develops in continuous learning throughout life requires.

The learning to learn competency is important because there is no special discipline that contributes to the formation of this competency into students. Since it has a transversal character and can be formed in parallel with the other competencies, it must be done using strategies applied on all disciplines study during compulsory schooling. How do we teach others to learn? The answer to this question certainly seeks all educators to ensure that their students get the best results. Unfortunately, students memorize more times than they learn, but they are convinced they have learned. The term "learning to learn" is flanked by four goals of the current school: learning to know, learning to do, learning to live together, learning to exist (Delors, J., 2000). In this paper we choose the definition of the European Union, which supports the existence of three structural dimensions of learning to learn competency: the cognitive dimension, the metacognitive dimension and the emotional and motivational dimension together with the socio-cultural learning environment. Analyzing the diversity of definitions of the concept of competency and meanings of the "learning to learn" structure, we can establish the following definition: "The learning to learn competency represents an integrated ensemble of knowledge, capacities, attitudes, all developed within a particular context by means of reflection and strategy which includes cognitive, metacognitive and non-cognitive resources, in order to be actively and interactively involved in learning situations and efficient task solving" (Peculea, L., 2015).

3. A possible theoretical model of developing the learning to learn competency

The variety of theoretical contributions within the scientific literature dedicated to the learning to learn competency has led us to try to structure a development model of this competency in an integrative and original manner, which should reflect our understanding of the theme. The theoretical model that we suggest articulates systemically the combination of knowledge, abilities and attitudes necessary for the development of learning to learn competency according to the levels of learning taxonomies; it values entirely the processes of critical reflection, of metacognitive reflection and strategic decision making within a socio-constructivist context.

Between these internal structural components there is an inter-dependency relation in such a way that one emphasizes the other reciprocally (Figure no.1).

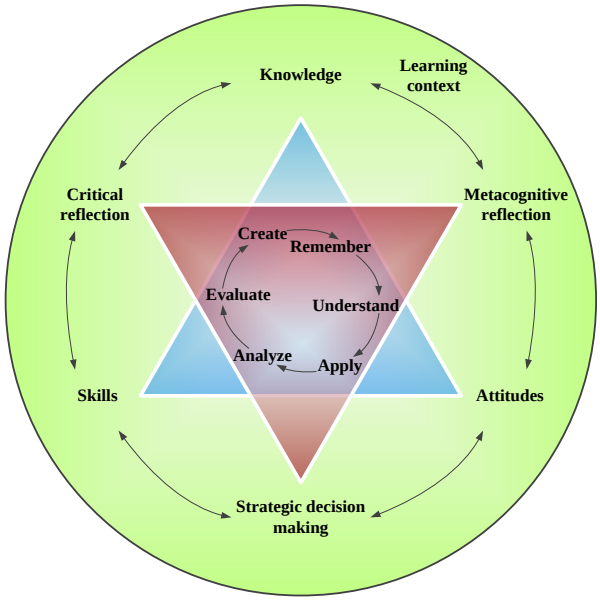


Figure no.1. The proposed theoretical model of developing the learning to learn competency (Peculea, L., 2015)

For an instructive strategy to be efficient for students, it is necessary to focus on the cognitive, metacognitive and non-cognitive (motivational, emotional and contextual) processes, following a coherent model of action. Many of these approaches are oriented toward some of the above-mentioned aspects, but not toward all of them. The challenge that we introduce is to apply a model as complete as possible. We were also concerned that our theoretical-applicative model designed and experienced by us during further formative interventions to be characterized by:

- *structural relevance*, ensured, on the one hand by introducting within the model of the cognitive, metacognitive and non-cognitive dimensions, which are intrinsic and complementary in every learning process, and on the other hand, by the introduction of the main components of the competency (knowledge, abilities, attitudes), considered fundamental in the scientific literature;
- *functional relevance*, through the identification of the conditions and practical approaches that support the development of learning to learn competency.

We considered that the key elements in this respect are: designing learning tasks so that they are characterized by a certain complexity and integrating obstacles, socio-cognitive conflicts with intrinsic formative potential; shaping the learning environment so that it contributes to providing benchmarks for critical reflection, complex metacognitive reflection and strategic decision making; use of implicit and explicit teaching practices of metacognition. In the following we bring some arguments underlying the construction of the theoretical model and on which we based the application of our future educational intervention program.

The context for formation and development of competency represents the integrative set of conditions and interactions where a certain activity takes place and influences, directly or indirectly, that activity. **The socio-constructivist dimension of context** underlines the social nature of knowledge, based on social interactions, plus the influence of culture, time, space in which knowledge construction occurs. It is in fact, a co-construction, a collective organization and construction, facilitated by group interactions and language, through cooperation and mutual

collaboration. The preference for the "context" term is justified by its meaning that emphasizes interpenetration, coexistence and integrative character (Voiculescu, F., 2010) of elements and interactions that make up a context. The context acts as a network of interactions that imprint on each of the components of competency and all together, influencing direct or indirect the levels of exercising competency and, of course, the level of performance achieved. Classes that invite students to learn actively, effectively, in collaboration and to think critically have some common features (Crawford, A. Saul W. Mathews, S.R., Makinster, J., 2005):

a. Teachers and students share responsibility for classroom climate (e.g. students can participate in the development of classroom conduct rules).
b. Teachers shape student thinking and support them so that they share their thinking strategies.
c. There is an atmosphere of research and openness.
d. Students are offered support, but only as much as they need.
e. Space planning makes learning easier and more natural for students to work together and to communicate with each other.

A constant concern of teachers should be to stimulate students to reflect on their own learning process so that they become aware of their strengths, but also of their weaknesses, which they can compensate by personal ways to explore the information through personal management of information and knowledge, and thus effectively managing their knowledge. A teacher is a facilitator of learning and has the responsibility to encourage students to reflect on the material presented, to integrate it into their own cognitive system in systemic vision, to relate to what they already know, to try to make sense of new knowledge in their vision, to identify opportunities to apply and explore it in the future. By doing so, the student not only discovers new knowledge and creates the meanings, but also builds the knowledge, strengthens its own cognitive and metacognitive abilities. Reflection is a cognitive process through which students become aware of what took place during the learning process (Ngeow and Kong, 2001). The authors state that there are two types of reflection activities: 1) the emphasis is on content issues, as the student believes that he needs to know about a specific task or area; 2) the focus is on the student's learning process in general, such as, for example, if the student understands or not the task objectives.

Critical reflection requires students to think about the content of the text, about the exploitation of knowledge or previous meanings or to think about the structure or shape of the text. Reflection involves meditating on what students have learned, reporting new content to prior knowledge and thereby rebuilding their cognitive schemas to integrate new acquisitions, thus advancing students in knowledge and personal development. Trilling and Fadel (2009) define critical thinking as "ability to analyze, interpret, evaluate, summarize and synthesize information" (Pacific Policy Research Center, 2010). As educators we need to facilitate critical reflection to allow students to go beyond a superficial understanding of their world towards a deeper, more meaningful learning. Alexander and Winne, editors of the Handbook of Educational Psychology (2006), emphasize the difference between metacognition and critical thinking by saying that critical thinking skills are oriented towards receiving information, reflecting on the material provided, and include how knowledge can be verified, while metacognition is focused on internal skills and personal information, focuses on the strategic decision-making process that identifies, quits, changes, selects, adapts, or seeks strategies in an effort to complete a task. Critical thinking allows students more opportunities to reflect on understanding content, to monitor the cognitive activities, to choose and apply appropriate skills, which are clearly metacognitive.

Reflection on thinking implies students thinking about thinking (metacognition), about actions and processes, as well as transfer of knowledge in new contexts and creating alternatives or opening new possibilities. **Metacognitive reflection** refers to the evaluation, monitoring, control of one's own cognition or mental functioning (Flavell, 1979; Metcalfe și Shimamura, 1994; Nelson, 1992). Reflection is a more general term than metacognition. In reflection, the student engages in an active, persistent and careful analysis of ideas in order to search a deeper understanding, a broader and more motivated perspective. After Jeni Wilson and Lesley Wing Jan (2009) reflection means: to come back in the past, to extract ideas, to address omissions and ambiguities, to draw conclusions, to formulate different questions, to consider alternatives, to make connections, to judge and to issue valuable judgments, and perhaps lead to setting goals. Thus, metacognitive reflection encourages students to discuss and be aware of their thinking and learning, to develop their language to express their thoughts, to transfer learning to other disciplines, to gradually become more independent. To consider consciously our own knowledge and how to regulate this knowledge is controlled, reflection is necessary (Tarricone, P., 2011). In the scientific literature, almost all strategies for improving the metacognition contain elements of reflection and require a certain degree of introspection, self-awareness and self-knowledge (idem).

Students can be encouraged to develop the sense of their own knowledge by asking questions such as, "What do I know? What I do not know? What do I need to know? etc.". Teachers can help students reflect on what they know and what they want to know as they engage in studying a new subject. Throughout their work, teachers can encourage a reflexive attitude towards learning, help students to self-assess and guide their own meanings. It is not just the work of the teacher, but also the responsibility of students to evaluate and direct their own learning. Students are asked to make several general questions about a task or problem, which helps them become aware of existing resources and their needs. Several researchers (Butler, 2002; Schraw, 1998) emphasized the importance of understanding to use the learning strategies. In addition to several types of strategy instruction, students need to acquire knowledge about how, when, why and where to apply these strategies (Veenman et al. 2006 apud Dignath, C., Büttner, G., 2008). In this sense, reflection is a facilitator factor to internalize, to appropriate effective learning strategies and to apply them successfully in various learning situations. "Returning over acquired knowledge is very important. This return is intended to make students reflect on the knowledge acquired, to understand that they have learned something, to state what they learned and how they have done this, to identify the difficulties encountered along the way, but also means that they have found to solve them and to find function, utility, effectiveness and relevance of their learning" (Archambault and Chouinard, 2003 apud Vianin, P., 2011). But students, especially those who have learning difficulties, find it difficult to reach a higher level of reflection, query, metacognition, without an explicit model. Therefore, we believe that the role of the class teacher guiding student learning activities must be doubled by the practice of new competency – that of reflective teacher. The teacher should give students a model of reflection and action on the proposed tasks, when the student is asking.

In the learning environment, **the decision-making skills** are crucial. Reflection provides the context for students to use their decision-making skills when they analyze their own performance as well as the performance of their colleagues, questioning what has been learned, and making the decision as to what other alternatives to that problem are possible. Decision-making process is also used for choosing a working method, a technique or a strategy. The learning to learn competency is closely linked to processes of reflection and decision-making (refers to strategic

knowledge), supported by developing of an intention or involving in rehabilitation and coordination of student resources. Being able to make informed decisions by considering the positive and negative consequences of actions and selecting the most appropriate option is an important skill in promoting effective learning. A high level of control can lead to increased motivation and interest, giving students the opportunity to exercise control over their learning and to involve them in decision-making processes (Alexander, Jetton, 2003; Moos, Azevedo, 2008 apud Azevedo, R., Aleven, V., 2013). In this context, teachers should be aware of their personal resources enabled in decision making, specific trends of certain categories of students in certain subjects of study and be able to report the effects of strategic decisions on school performance and student learning.

In 2001, Anderson and colleagues reviewed Bloom's taxonomy, which contains **the levels of learning** appropriate to the stages of competency development. For example: changing the names of the six major categories (remembering, understanding, applying, analyzing, evaluating and creating), describing as many details as possible of the subcategories, including in the knowledge category the four types of knowledge (factual, conceptual, procedural, metacognitive) and highlighting how they can be used by teachers at all levels. This new perspective focuses both on what students know (types of knowledge) and on how they think about what they know (cognitive processes). Due to the widely recognized significance in the learning process, metacognitive knowledge was added as the fourth category in Bloom's revised taxonomy in 2001. An important prerequisite for the taxonomy is that each category (or "level") must be mastered before moving on to another. Such categories within each field are levels of learning development and these levels are growing in difficulty. The simple structure of the matrix allows the construction of a checklist or template for the design of learning programs, training courses, lesson plans, etc. Effective learning must undoubtedly cover all levels of the field relevant to the learning situation and the student.

Below are examples of activities, questions, and instructional strategies that can be used depending on the cognitive process involved in different school activities:

Levels and definitions	Examples of activities	Questions/ tasks	Instructional strategies
Remembering: ***(Retrieving, recalling or recognizing knowledge from long-term memory.*** ***Remembering*** *is when memory is used to produce definitions, facts, lists or to recover materials)*	To list the main events in a story. To create a historical chronology. To highlight key words or phrases. To recite a poem or monologue. To make a conceptual map etc.	What is it ...? How many ...? When did this happen? Who did ...? What happened after ...? Describe the main character ...	Underlining Repetition Memorizing Mnemonic techniques
Understanding: *(Constructing meaning from different types of functions, whether written or graphic, such as* ***interpreting, exemplifying, classifying, summarizing, inferring, comparing and explaining****)*	To illustrate the main idea. To explain in their own words ... To write a script and make a play. To classify different forms of ... To summarize the main points etc.	How would you explain ...? Redefine in your own words .... Can you illustrate this point? Can you outline the process? Clarify the main idea	Keywords Emphasizing connections Elaboration of concepts Summarizing Paraphrasing Creating visual representations (conceptual maps, graphic organizers,

			analogues, metaphors, heuristics)
Applying: *(Carrying out or using a procedure through **executing or implementing**. Applying refers to situations where learned material isused in products such as models, presentations, interviews or simulations)*	To construct a model that works. To make a presentation about the field of expertise. To design an information/ awareness campaign for students on ...	What features can be used for this group? Think of another example when ... How would the result change if ... What questions would lead to a specific result?	Modeling Sequencing the whole and parts Case studies Simulations Algorithms
Analyzing: *(Breaking material into constituent parts, determining how the parts relate to one another and to an overall structure or purpose. Mental actions included in this function are **differentiation, organization and attribution** as well as the ability to distinguish between components or parts.)*	To make a chart, a graph to show relationships. To write a report about pros and cons. To design a questionnaire to get information about ... To review a project in terms of shape, color, texture, etc.	Explain how x is similar to y. Explain how x is different from y. Why did these changes take place? What other results are there? Why result was x? What caused x to change?	The formulation of hypotheses Retrospective analysis Reflection through journals Debates Discussions Collaborative learning Decision-making situations
Evaluating: *(Making judgments based on criteria and standards, through **checking** and **critiquing**. Critiques, recommendations, and reports are some of the products that can be created to demonstrate the processes of evaluation.)*	To write a list of rating criteria for ... To discuss a social problem. To convince others of the importance of five principles. To evaluate your own responses to a test etc.	Is there a better way to ...? Declare and protects the position x. How could you improve ...? Who will be affected? How will they be affected?	Writing diaries Debates Discussions Collaborative learning Decision-making situations
Creating: *(Putting elements together to form a coherent or functional whole, **reorganizing** elements into a new model or a new structure through **generating, planning** or **producing**. Creating requires users to reunite the parts in a new way or synthesize them into something new and different, a new form or product. This process is the most difficult mental function in the new taxonomy)*	To design a questionnaire. To write a journal about your feelings. To create a new product and advertise it. To describe an ideal springday. To create a futuristic city etc.	Design a model to show ... Name different ways to ... Find a new way to use an old item. Define with your own feelings ..... Elaborate a new plan for ...	Modeling Reflection through journals Debates Discussions Collaborative learning Project Decision-making situations

Table no. 1 Examples of activities, questions, and instructional strategies according to Bloom's revised taxonomy (adapted from Wilson, L. O., 2005)

In Anderson's taxonomy we find the levels of learning appropriate to three stages of competency development. Thus, the first two levels of the Anderson's taxonomy (remembering and understanding) correspond to the initial/ emergence/ basic stage of the competency, the next two (applying and analyzing) the development stage, and the last two levels (evaluating and creating) have the equivalent in the consolidation and validation/ certification stage. The competency model can be integrated with the taxonomic model to explain how competency evolves. Students

have a certain potential that is realized and developed through learning. This produces a body of knowledge and a set of cognitive skills that coordinate competencies production. At the same time, a set of attitudes and values develop from the interaction of the experience with the inherent personality factors. Integrating and coordinating these components – knowledge, skills and attitudes – lead to a learning process of competencies.

4. Conclusions

The paper focuses on the concept of competency involving integrated complexities of knowledge, abilities, capacities and attitudes. Competent performance or effective action involves mobilizing knowledge, cognitive and practical skills, as well as social and behavioral components such as attitudes, emotions, values and motivation. Therefore, competency cannot be reduced to its cognitive dimension nor treated as a skill. As we specified, competencies are developed in three dimensions: cognitive, metacognitive and non-cognitive. The proposed theoretical model of developing the learning to learn competency systemically articulates the set of knowledge, abilities and attitudes according to the taxonomic levels of learning; it values entirely the processes of critical reflection, of metacognitive reflection and strategic decision making within a socio-constructivist context. Between these internal structural components there is an inter-dependency relation, thus one emphasizes the other reciprocally. They are in a continuous interaction, becoming solidary, even indivisible in the exercise of specific functions. Therefore, through the proposed theoretical model, we suggest concrete actions for building a teacher's way of thinking and action that favors moving the emphasis from how to teach to how to learn so that the student is supported to gain autonomy in learning.

BIBLIOGRAPHY

1. Alexander, P. A., &Winne, P. H. (Eds.). (2006). *Handbook of EducationalPsychology* (second edition). New York: Taylor & Francis.
2. Anderson, L.W. (Ed.), Krathwohl, D.R. (Ed.), Airasian, P.W., Cruikshank, K.A., Mayer, R.E., Pintrich, P.R., Raths, J., &Wittrock, M.C. (2001). *A taxonomy for learning, teaching, andassessing: A revision of Bloom'sTaxonomy of Educational Objectives* (Complete edition). New York: Longman.
3. Azevedo, R., Aleven, V. (2013). *International Handbook of Metacognition and Learning Technologies*, Springer Science+Business Media, New York.
4. Bocoș, M.-D. (coord.), Răduț-Taciu, R., Stan, C., Chiș, O., Andronache, D.-C. (2016). *Dicționar praxiologic de pedagogie, vol. I (A-D)*, Editura Paralela 45, Pitești.
5. Butler, D. L. (2002). *Individualizing instruction in self-regulated learning*, Theory into Practice, 41.
6. Chiş, V. (2005). *Pedagogia contemporană. Pedagogia pentru competenţe*, Cluj-Napoca: Casa Cărţii de Ştiinţă.
7. Crawford, A., Saul, W., Mathews, S.R., Makinster, J. (2005). *Teaching and learning strategies for the thinking classroom*, Open Society Institute, New York.
8. Delors, J. (2000). *Comoara lăuntrică*, Editura Polirom, Iași.
9. Dignath, C., Büttner, G. (2008). *Components of fostering self-regulated learning among students. A meta-analysis on intervention studies at primary and secondary school level*, Metacognition Learning, 3, 231-264. doi:10.1007/s11409-008-9029-x.

10. Flavell, J. H. (1979). *Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive–developmental inquiry*. American Psychologist, 34(10), 906-911.
11. Hoskins, B. &Fredriksson, U. (2008). *Learning to learn: What is it and can it be measured?,* European Comission: JRC Scientific andTechnical Reports.
12. Metcalfe, J.E. andShimamura, A.P. (1994). *Metacognition: Knowing about Knowing*. The MIT Press, Cambridge.
13. Nelson, T. O. (Ed.). (1992). *Metacognition: Core readings*. Cambridge, MA: MIT Press.
14. Ngeow, K., Kong, Y. S. (2001). *Learning to learn: Preparing teachers and students for problem-based learning* (Report No. EDO-CS-01-04). Bloomington, IN: ERIC Clearinghouse on Reading, English, and Communication. (ERIC Document Reproduction Service No. ED457524).
15. Peculea, L. (2015). *Dezvoltarea competenței de a învăța să înveți. Aplicații la elevii cu dificultăți de învățare*, Cluj-Napoca, Editura Casa Cărții de Știință.
16. Rey, B., Carette, V., Defrance, A., Kahn, S., Pacearcă, Ș. (2012). *Competențele în școală. Formare și evaluare*, Editura Aramis Print, București.
17. Schraw, G. (1998). *Promoting general metacognitive awareness*. Instructional Science, 26(1-2), 113-125.
18. Tarricone, P. (2011). *The taxonomy of metacognition*, New York: Psychology Press.
19. Vianin, P. (2011). *Ajutorul strategic pentru elevii cu dificultăți școlare*, Editura ASCR, Cluj-Napoca.
20. Voiculescu, F. (coord.). (2010). *Ghid metodologic de pedagogie universitară*, Editura Aeternitas, Alba-Iulia.
21. Wilson, J., Jan, L. W. (2009). *Smart thinking: a programme for developing thinking skills in 7 to 12 year olds*, London: New York: Routledge.
22. Wilson, L. O. (2005). *Beyond Bloom - A newVersion of the Cognitive Taxonomy*, available at: http://www.uwsp.edu/education/lwilson/curric/newtaxonomy.htm.
23. ***(2002). *Key Competencies. A developing concept in general compulsory education*, Eurydice Study, European Commission, Directorate-General for Education and Culture, Brussels.
24. ***(2006). .****(2006). Recommendation of the European Parliamentand of the Council of 18 December 2006 on keycompetences for lifelonglearning - 2006/962/CE, Education Council, Official Journal of the European Union,* Bruxelles.
25. ***(2007). M.E.C., *Strategia de postaderare 2007-2013*, București.
26. ***(2010). Pacific Policy Research Center, *21st Century Skills for Students and Teachers*, Honolulu: Kamehameha Schools, Research&Evaluation Division.

THE PERCEPTION OF THE ISLAMIC VEIL IN CONTEMPORANEITY

Nicolae Mădălin Țugui
PhD Student, "Justinian Patriarhul din București" Faculty of Orthodox Theology

Abstract:Over the time, the Islamic veil has undergone various mutations, becoming a powerful symbol, which for some signifies religious affiliation, and for others it is only a means of oppression of the Muslim woman.In this study I have researched different works and studies in order to understand better the Islamic veil issue.
I made a short comparison between Muslim and Western opinion, especially for the post-2001 terrorist attacks period, by using the historical and comparative methods.
In this work, I tried to override certain prejudices related to a certain time, or a certain economic or political situation.
This work tries to debate contemporary issues and unlock mysteries about the veil, such as freedom of expression and closed-off person, and the perception of the Hijab in the West.
The Islamic veil has been used as a pretext in the Afghan war, as a symbol in media, as a religious affiliation, but also to promote the beautiful values of Islam.
After the colonial times, it was believed that, it would be given up hijab after the contact with Western culture and definitively after the suicide attacks in America in 2001, but paradoxically, the number of women wearing the Islamic veil grew, especially in the Western world, in peacefully response to the insults brought to them by Western Muslims in Diaspora, precisely to show them that Islam is not an aggressive religion, but a peaceful one.

Keywords:hijab, burqa, oppression, education, religious affiliation.

Introducere

De-a lungul ultimelor decenii, o bucată de material a devenit un simbol puternic și de dezbinare în toată lumea. Vălul musulman pentru unii reprezintă pietate, iar pentru alții opresiune. Pentru Occident vălul este simbol al inegalității de gen, respingere a modernității și violență, mai ales după atacurile teroriste din 2001, iar pentru musulmani reprezintă un mod de viață, o etichetă religioasă. Cercetând tema vălului islamic am constatat că se poate cădea foarte ușor în clișee.

Vălul a existat și există în diferite culturi și religii de-a lungul timpului. Cu toate acestea, este înțeles greșit, astăzi fiind subiectul unei reale dispute între Islam și Occident. Majoritatea problemelor cu care se confruntă femeile musulmane astăzi, sunt de fapt aceleași cu care se confruntă majoritatea femeilor de pretutindeni, numai că ele au rămas în viziunea Vestului ca singurele oprimate. În general, aceste probleme sunt sărăcia, analfabetismul, represiunea politică și patriarhatul. Deși ele nu sunt un caz izolat, se încearcă să se definească statutul acestora în islam. Primul pas pe care îl facem de obicei într-o astfel de cercetare, este să analizăm învățăturile coranice, dar ele nu sunt suficiente. Mai mult decât atât, apologeții musulmani, atunci când li se pun în față o multitudine de cazuri de femei oprimate, răspund că acesta nu este adevăratul islam, ci reminiscențe din preislam.[1]

[1]Kecia Ali, „Rethinking Women's Issues in Muslim Communities" în *Taking Back Islam: American Muslims Reclaim Their Faith*, Michael Wolfe and Beliefnet, eds., Emmaus, PA: Rodale Press, 2002, p. 1.

Vestimentația din societățile premoderne nu a fost niciodată o alegere pur personală. În Occident, îmbrăcămintea a fost principalul indiciu extern al statutului individului, clasei și profesiei.Nu se poate vorbi de văl ca o entitate imuabilă, așa cum este văzută, de exemplu vaca la hinduși, ci este prețuit pe baza unei tradiții lungi în istorie, dar și pentru a-și arăta devotamentul față de Allah. Vălul este folosit nu numai în islam, ci și în hinduism, iudaism și creștinism, dar în diferite maniere. De exemplu, în creștinism a rămas obligatorie purtarea unei eșarfe sau a unui batic atunci când o femeie intră într-o biserică, dar de cele mai multe ori, mai ales în zonele urbane s-a trecut la pălării, sau chiar s-a renunțat să poarte ceva pe cap. Există totuși multe zone rurale, mai ales în Moldova și Maramureș unde femeia, după ce se căsătorește, poartă toată viața o eșarfă pe cap.

Vălul islamic a devenit astăzi un adevărat simbol, foarte des folosit de mijloacle mass-media, începând de la publicitate până la desene animate și filme. În percepția Occidentului, hijabul, primește o nouă semnificație după atacurile teroriste din 2001. El este văzut ca simbol al inegalității femeii și al opresiunii acesteia, este perceput ca un canal prin care se propagă concepțiile unei societăți patriarhale, care vin în puternică contradicție cu modernitatea și cu principiile cultural-religioase ale occidentalilor.

1. Vălul islamic-un nou simbol după 2001

După atacurile teroriste asupra turnurilor gemene, din 11 septembrie 2001, percepția asupra islamului se schimbă, America purtând două războaie, parcă interminabile cu Afganistan și Irak, țări majoritar musulmane. De acum opresiunea femeilor prin văl și piedici bazate pe tradiția musulmană tribală, sunt criticate aspru de societatea americană, fiind subiecte dezbătute chiar la nivelul guvernului.[2]Ahmed Leila mărturisește că înainte de 2001, pe când participau la convențiile ISNA, în pauzele de masă la restaurant, femeile musulmane nu purtau hijab, ba chiar erau iritate de acest accesoriu vestimentar, în schimb la ședințe le purtau întotdeauna. Mai mult decât atât, femeile musulmane nu suportau nici măcar ideea de a purta hijab obligatoriu în moscheile lor locale. Este interesant faptul că în anul 1994, 52% dintre moschei menținеau practica rugăciunii separate a femeilor după o perdea sau în altă încăpere, iar în 2001 acest procent a crescut la 66%.[3]

2.1 Percepția Occidentului asupra vălului islamic după atentatele din 9 septembrie 2001.

Pentru musulmanii din Occident, purtarea vălului se face din trei considerente: arată apartenența religioasă și se respectă astfel prescripțiile coranice, indică modestia femeii și o face mai puțin vulnerabilă și nu în ultimul rând o femeie cu văl este ușor de recunoscut ca fiind musulman. Versetul cel mai citat pentru obligativitatea vălului este Sura 24, 31 *„Și spune dreptcredincioaselor să-și plece privirile lor și să-și păzească pudoarea lor, să nu-și arate gătelile lor, afară de ceea ce este pe dinafară și să-și coboare vălurile peste piepturile lor! Și să nu-și arate frumusețea lor decât înaintea soților lor, sau a fiilor lor, sau a fiilor soților lor, sau a*

[2]Leila Ahmed, *A Quiet Revolution. The Veil's Resurgence, from the Middle East to America, ed.* Yale University Press, London, 2011, p. 195.
[3]Ihsan Bagby, Paul M. Perl, and Bryan T. Froehle, *The Mosque in America: A National Portrait,* Mosque Study Project (Washington, D.C.: Council on American- Islamic Relations, 2001), 11, apud Leila Ahmed, *op. cit.*, p. 248.

fraților lor, sau a fiilor fraților lor, sau a fiilor surorilor lor, sau a muierilor lor, sau a acelora pe care le stăpânesc mâinile lor drepte, sau a slujitorilor dintre bărbați, care nu mai au dorință, sau a copiilor mici care nu știu ce este goliciunea femeilor. Și să nu lovească cu picioarele lor, astfel încât să se afle ce podoabe ascund ele! Și căiți-vă cu toții, o voi dreptcredincioșilor, față de Allah, pentru ca voi să izbândiți!"

Acest verset este însă precedat de versetul 30, care se referă la bărbați și le recomandă *„să-și plece privirile lor și să-și păzească pudoarea lor! Aceasta este mai curat pentru ei. Allah, doară, este Binеștiutor a ceea ce fac ei."* Sura 24, 30. Analizând pe scurt această învățătură vedem că ea implică pudoare din partea ambelor sexe, dar în cotidian observăm că doar femeile au interdicție să meargă la plajă în bikini, sau costum de baie, dar bărbații pot purta costum de baie normal și chiar au voie să privească celelate femei. Kecia Ali consideră că vălul musulman și modul în care ar trebui să se îmbrace femeile, nu este o problemă urgentă, ci principala problemă în lumea musulmană ar fi dreptul în familie.[4] Sura 24, 31 este un verset care recomandă acoperirea femeilor atunci când ies în public, ceea ce arată clar izolarea femeilor și contactul limitat dintre sexe.[5]

După evenimentele tragice din 2001, musulmanii din Occident au căutat să facă față noii situații survenite, când majoritatea occidentalilor îi considerau teroriști. Homa Hoodfar, într-un studiu despre musulmanii din Canada a găsit 4 soluții, la care au apelat aceștia. Primul subterfugiu a fost crearea de identități false și de origini diferite, pentru a-și pierde urma. O altă categorie de musulmani a preferat să se retragă din societate și să-și facă propriile comunități, iar la polul opus mulți au căutat să se autoafirme și să le arate occidentalilor că se înșeală, apelând mai ales la vestimentație, deoarece aceasta este un puternic canal de comunicare simbolică. Nici până astăzi societatea occidentală nu a reușit să renunțe la stereotipurile formate despre văl, ca mijloc de opresiune al femeii musulmane, concepție perpetuată din perioada colonială. Cea de-a patra categorie de musulmani a încercat să poarte un dialog pentru a trece peste prejudecăți cu scopul de a înțelege mai bine practicile lor religioase și culturale.[6] Este interesant faptul că după atentatele din 2001, deși toate privirile erau îndreptate către musulmani, femeile musulmane au ales să poarte vălul islamic, cu toate că majoritatea nu-l purtaseră anterior. Toate aceste manifestări, au avut rolul de a-și arăta în primul rând apartenența religioasă și apoi realitatea despre religia islamică. Este adevărat că multe femei au fost respinse, sau li s-a interzis să poarte hijabul la muncă, dar în principal societatea americană a tolerat destul de bine această schimbare.[7] Alte femei musulmane care purtau vălul au început să se teamă după evenimentele din 11

[4]Kecia Ali, *op. cit*., p. 3.

[5]Sajida Sultana Alvi, Homa Hoodfar, Sheila McDonough, *The Muslim Veil in North America Issues and Debates*, ed. Women's Press, Toronto, 2003, p. 268, cf. Dr. Abu Ameenah Bilal Philips, Dr. Jameelah Jones, Polygamy in Islam, ed. International Islamic publishing House, Arabia Saudită, 2005. Dr. Bilal explică Sura 24, 30; 33,59 din perspectivă musulmană, arătând că prin văl ele impun respect spre deosebire de femeile occidentale care au renunțat la el, singurele fiind doar călugărițele.
Musulmanii sunt foarte precauți în ceea ce privește femeia, deoarece este *„vicleană, iar bărbatul este ușor supus plăcerilor sexuale"*. În acest caz se observă în mod cert o discriminare a femeii, bărbații neîntâlnind astfel de restricții, ci se bucură de libertate de mișcare și vestimentară. Se pune întrebarea: de ce femeile trebuie să stea acoperite, pentru a nu incita, chiar și atunci când merg la plajă, iar bărbații pot purta costum de baie și se pot uita în voie după alte femei nemusulmnane?

[6]Sajida Sultana Alvi, Homa Hoodfar, Sheila McDonough, *The Muslim Veil in North America Issues and Debates*, ed. Women's Press, Toronto, 2003, pp. XI-XIII.

[7]Jocelyne Cesari, *Muslims in the West after 9/11. Religion, politics, and law*, ed. Routledge, London, 2010, p. 38.

septembrie. Pe de altă parte, au fost și femeii precum Annia Raja, studentă la Universitatea Austin din Texas, care nu s-a temut să poarte hijabul și care a dorit să arate oamenilor cum este într-adevăr islamul. Ea mărturisește că vălul a ajutat-o să-și păstreze identitatea religioasă musulmană.[8]

Dacă în Cairo purtarea hijabului a fost văzută ca rezistență la corupție morală și ca răspuns la societatea materialistă, în America a fost văzută ca rezistență la discriminare și prejudecată, deoarece toți musulmanii erau văzuți ca teroriști. În acest context, hijabul devine mijloc de protest împotriva opiniei greșite a majorității cu privire la religia islamică.[9] Astfel, prin văl se duce lupta împotriva nedreptăților economice din Egipt și împotriva nedreptăților rasiale și religioase din Occcident. Hijabul este folosit pentru a se sprijini moral minoritățile din Vest, dar și pentru a face apel la dreptate.

Pe 18 septembrie 2001, președintele Bush a făcut o vizită la moschee în Centrul Islamic din Washington, pentru a-i calma pe americani, care deja uciseseră 2 bărbați, un pakistanez proprietar de magazin și un altul proprietar de benzinărie, care nu era musulman, dar purta turban. Potrivit unui raport al FBI mai mult de 40 de infracțiuni fuseseră comise din ură față de musulmani. Această ieșire a președintelui Bush, a avut ca scop prevenirea infracțiunilor împotriva celor aproape 10 milioane de musulmani americani.[10] Disputele cu privire la vălul islamic au început în Europa , ca și în America, după anii 2000 și mai ales după atentatele din America din 2001. Inițial, controversele la nivel politic au început în anii 1990 printr-o lege din Turcia, care interzicea vălul, iar în anul 2004 se va isca o adevărată dispută împotriva purtării hijabului în școli. Deși au fost date legi și hotărâri judecătorești cu privire la vălul islamic, doar în Turcia, Germania Federală și Franța s-au introdus regulamente clare cu privire la acesta, în timp ce în Austria, Danemarca, Grecia, Olanda și Anglia, nu s-au luat măsuri radicale împotriva acestei practici. În prezent se pare că atenția occidentalilor s-a deplasat asupra burqăi, deoarece aceasta presupune acoperirea întregului corp. În 2010 Franța și Belgia au adoptat o lege care interzice acoperirea totală a corpului.[11]

2.1.1 Vălul - simbol în mass-media

Vălul musulman se află în centrul dezbaterilor mass-media și de cele mai multe ori aceste dezbateri se rup din context și nu se ține cont de modul în care este perceput acest accesoriu vestimentar în cultura musulmană și tradiția acesteia. Luând în considerare doar aspectele erotice

[8]Hingorani, "Islamophobia in Austin", apud Leila Ahmed, *op. cit.*, pp. 207-208. În susținerea purtării vălului islamic se aduc ca argumente: protejarea femeii de privirile bărbaților, indicarea apartenenței la islam, modestia acesteia, arată că nu este disponibilă și că îi conferă mai multă libertate, mai ales în mișcare. Cu privire la aceste afirmații se pot aduce o serie de contra argumente, mai ales în ceea ce privește libertatea femeii și protecția ei. În primul rând, se pot observa că cele mai multe victime ale violurilor nu sunt femeile descoperite, ci cele care poartă vălul și care ar trebui să le protejeze de privirile bărbaților. În al doilea rând, o femeie virtuasă nu este neapărat și îmbrobodită, deoarece virtutea trebuie să pornească din interior. În ceea ce privește libertatea, putem spune că o femeie cu văl are mai multă libertate de mișcare în spațiul public, mai ales în țările musulmane conservatoare, dar aici de obicei femeile trebuie însoțite de un bărbat din familie.

[9]Leila Ahmed, *op. cit.*, p. 210.

[10]Teresa Novelino, "Leaders Pray at National Cathedral," *ABC News*, September 14, 2001. Accessed April 10, 2008, apud Leila Ahmed, *op. cit.*, pp. 199-200.

[11]Sieglinde Rosenberger, Birgit Sauer, *Politics, Religion and Gender. Framing and regulating the veil*,ed. Routledge, New York, 2012, p. 1.

ale vălului, cu violență nu putem ajunge la nici un rezultat concludent, cu excepția faptului în care acesta ar putea limita libertatea de alegere a persoanei în cauză. Deși se încearcă politizarea vălului islamic prin manipulare, totuși femeile afgane, de exemplu, se simt în continuare în siguranță prin purtarea chadari, fiind o tradiție păstrată din generației în generație la care nu se poate renunța atât de ușor.[12] Un studiu realizat de către *Shahira Fahmy of Associated Press,* despre schimbarea pe care au adus-o americanii odată cu infiltrarea lor în Afganistan, asupra percepției femeii musulmane, cu privire la burqa. S-a constatat că până la reinstaurarea regimului Taliban, femeile erau mai deschise și mai sociabile, dar situația nu a durat mult timp. Obaid-Chinoy, un jurnalist născut în Pakistan și educat în America face un documentar despre burqa, pe care-l difuzează cu puțin timp înainte de atacurile teroriste, pe CNN. În acest documentar prezintă și decapitarea unei femei. Același jurnalist revine peste 6 ani să vadă dacă s-a schimbat situația femeii afgane, dar acest lucru nu s-a întâmplat. Ca și atunci poartă burka, multe stau la cerșit, fetele tinere sunt în continuare căsătorite la vârste fragede, educația din școli este deficitară și obligatorie doar pentru băieți.[13] Burqa a devenit un simbol dramatic în Vest, care arată de fapt situația femeilor afgane, lipsa lor de libertate, acest accesoriu vestimentar fiind văzut de occidentali ca un mijloc de opresiune asupra femeii. În plus, această situație ar indica și alte probleme deosebit de grave cu care se confruntă femeia musulmană din Afganistan și anume sărăcia, lipsa alfabetizării, foamea, decese materne și infantile și mai ales instabilitate emoțională acută.[14] Nu găsim prevederi speciale pentru purtarea burqăi în Coran, sau Hadith, iar majoritatea ulama sunt de accord că nu este absolut necesară pentru femei. Motivele purtării burqăi nu se pot desluși decât în funcție de contextul social.[15] Mișcările islamiste conservatoare, cum ar fi talibanii din Afganistan au contribuit la creșterea numărului femeilor, care poartă această vestimentație, iar mass-media occidentală s-a folosit de acest simbol, pentru a arăta abuzul talibanilor, asupra libertății femeii musulmane.

Odată cu mediatizarea intensă a problematicii vălului islamic și a situației femeii musulmane, au început să apară o serie de cărți despre femeia musulmană, cu vânzări foarte mari, în special: Azar Nafisi's -*Reading Lolita in Tehran* (2003), Irshad Manji's - *Trouble with Islam* (2004) și Ayaan Hirsi Ali's-*Caged Virgin* (2006). Desigur reacțiile nu au întârziat să apară

[12]Jennifer Heath, *The veil : women writers on its history, lore and politics* , ed. University of California Press, Ltd., London, England, 2008, pp. 5-6.
[13]Sharmeen Obaid, "Afghanistan: Lifting the Veil," CNN: Special Investigations Unit Transcript, apud Jennifer Heath, Ashraf Zahedi, *Land of the Unconquerable The Lives of Contemporary Afghan Women*, ed. University of California Press, London, 2011 p. 106. Cf. Malala Yousafzai și Christina Lamb, *Eu sunt Malala,* trad. din limba engleză de Ioana Georgescu, ed. Polirom, București, 2014, p. 8. Malala mărturisește că atunci când porți burqa „te simți ca într-un fluturaș de badminton uriaș, din pânză, cu un grilaj minuscul prin care poți privi afară, iar în zilele toride ești ca într-un cuptor." În plus, nu aveau voie să poarte culoarea albă, deoarece aceasta este destinată bărbaților.
[14]*Ibidem*, p. 8. Dacă analizăm vălul din perspectiva libertății, am putea spune că o îngrădește destul de mult, încă de la vârste fragede. O fată este obligată să poarte hijabul din clasa a treia sau a patra și de cele mai multe ori nu sunt lăsate prea mult timp în școală, ci obligate să se căsătorească și odată cu aceasta să poarte vălul și să se îngrijească de copii, neținându-se cont că ele nu sunt mature, iar educația lor este lăsată pe ultimul loc.
[15]Juan E. Campo, *Encyclopedia of Islam,* ed. Facts On File, Inc. Infobase Publishing, New York, 2009, col. I-II, p. 119

și Hamid Dabashi, academician la Universitatea Columbia, susține că aceste feministe, prin cărțile lor nu fac decât să întrețină un război ideologic.[16]

În noaptea de anul nou (2015-2016), mai mult de 100 de femei și fete au fost agresate sexual și jefuite de către bărbați refugiați la Köln, în Germania. Se pare că acest oraș nu a fost singurul în care femeile au fost agresate și jefuite. Cazuri similare, dar mai puține au fost și în orașe precum Hamburg, Stuttgart și Düsseldorf. Majoritatea agresorilor sunt de religie musulmană, iar specialiștii spun că aceștia au adus cu ei și obiceiurile lor din societățile patriarhale din care provin și unde vălul este folosit tocmai pentru a proteja femeia. În concepția lor, o femeie dacă este îmbrăcată provocator, atunci este justificată hărțuirea sexuală, în acest caz al nepurtării hijabului, femeia fiind cea vinovată conform învățăturii coranice. Alina Isac Alk, o feministă musulmană, într-un interviu acordat pentru ziarul *Adevărul* spune că vălul a fost purtat de către femeile libere cu familie, pentru a nu fi confundate cu sclavele, care la începutul islamului erau adeseori violate nu numai de stăpânii lor, ci și de către alți bărbați. Mai mult decât atât, teologii musulmani afirmă că natura masculină nu poate fi ținută în frâu și de aceea sunt excluse femeile din spațiul public, eventualele atacuri asupra musulmanelor care nu poartă vălul sunt scuzabile, dar nu se explică de ce 72,5% dintre victimele agresiunilor sexuale din Egipt sunt tocmai femeile care purtau hijab.[17] Privite printr-o grilă plină de stereotipuri, în fața acestor bărbați cu viziune ierarhică, femeile nemusulmane, devin ținte, deoarece nu sunt protejate de hijab, care ar arăta că nu sunt disponibile sexual.

Vălul este folosit cu mare succes în industria cinematografiei. De exemplu, filmele iranieine se folosesc de văl și de stimuli sexuali, iar filmele indiene caută să pună în prim plan vălul, rivalizând în promovarea acestuia doar cu poeții iranieni mai vechi. India produce între 800 și 900 de filme pe an, cu mari cereri nu numai pe piața statelor musulmane, ci și pe cea occidentală.[18] Un concurs de benzi desenate din Boston Herald, din anul 2002 a scos foarte bine în evidență doctrina despre vălul islamic. Într-un desen este reprezentată Statuia Libertății în picioare în mijlocul New Yorkului, învăluită în burqa, doar cu o mică deschizătură la ochi și cu următorul text: *„teroriști fanatici musulmani au lovit noaptea trecută Statuia Libertății”*.[19] Explicând ca atare această imagine ar fi doar o reproducere al simbolismului obișnuit: islam=văl, opresiune, America =dezvelire, libertate. Analizând mai în profunzime am putea spune că statuia semnifică libertate, vălul ei ne trimite cu gândul la fanatism, devenind un act terorist. Pe de altă parte, ne putem gândi că femeile musulmane, pentru a dobândi drepturi, adoptă modelul american de libertate.[20] Abundența simbolurilor religioase musulmane în mass-media și chiar în benzile de desene animate, vin ca un răspuns de repulsie al americanilor, față de musulmani, pe care-i cataloghează ca teroriști deseori, mai ales după atacurile turnurilor gemene.

---

[16]Hamid Dabashi, “Native Informers and the Making of the American Empire,” *Al-Ahram Weekly*, Online, June 1–7, 2006, issue 797. http://weekly.ahram.org.eg/2006. Accessed February 20, 2010. apud Leila Ahmed, *op. cit.*, p. 196.

[17]Ioana Nicolescu, „Analiză-Cum este văzută femeia în Islam”, în ziarul *Adevărul* din 13 ianuarie 2016.

[18]Faegheh Shirazi, *The Veil Unveiled: The Hijab in Modern Culture, Gainesville*, ed. The University of Florida Press, 2000, p. 71.

[19]Cartoon by Jerry Holbert, published in the *Boston Herald*, 2002, apud Kecia Ali„Burqas and Bikinis. Islamic Dress in Newspaper Cartoon”s in Jennifer Heath, *The veil...*, p. 286.

[20]Jennifer Heath, *The veil...*, pp. 286-287, cf. Faegheh Shirazi, *op. cit.*, p. 178. Shirazi afirmă că occidentalii se folosesc de desene animate pentru a transforma vălul islamic și pe musulmani în elemente de batjocură, folosindu-se de ironie.

Vălul are un impact mare asupra psihicului nostru și asupra buzunarelor noastre, de aceea imaginea femeii cu văl a fost folosită pentru a vinde țigări, cafea, parfumuri, bijuterii, pantofi în 2001, de *Reebok* și chiar prezervative în 2004, de *Forex*. În plus, Kecia Ali, în *„Burqas and Bikinis"* subliniază faptul că după atentatele sinucigașe din 2001 vălul musulman este în topul preferințelor caricaturiștilor din ziare și ale jurnaliștilor.[21] Anumite semnificații ale vălului transcend semnificațiile culturale, religioase și istorice. În mass-media i se atribuie deseori vălului, un sens erotic, pentru a captiva privirea masculină, evocându-se ca fundal povestea *„O mie și una de nopți."*[22] Dacă dăm o simplă căutare pe *Amazon.com* pentru cărți ce conțin cuvântul *„văl"*, vom găsi o multitudine de titluri, ceea ce arată că cererea pentru o astfel de literatură este din ce în ce mai mare.

2.1.2 Hijabul în Occident-scurtă analiză

În țările europene munca este principalul furnizor de respect social, fiind un factor decisiv în integrarea imigranților. Dacă în anii 1970 existau discuții aprinse cu privire la cei care purtau turbane, astăzi toată atenția s-a întreptat asupra vălului islamic, fiind un real obstacol la angajare. Trebuie să menționăm că s-au făcut anumite eforturi pentru încadrarea femeilor musulmane în câmpul muncii, cum ar fi cazul poliției din Scotland Yard, unde s-a făcut un hijab pentru uniformă.[23]

După evenimentele din 2001, femeile musulmane, multe din ele cu educație occidentală, așa cum este și cazul lui Aziz din Marea Britanie, au simțit că prin purtarea hijabului sunt de fapt solidare cu celelalte și că își mărturisesc mai bine apartenența religioasă, mai ales când se fac presiuni și controale mai intense asupra lor.[24] Femeile musulmane ca și celelalte femei de alte confesiuni, sunt conștiente de importanța rochiilor, ca mod de exprimare a genului feminin. Pentru musulmanii din Canada, problema vălului este strâns legată de afirmare culturală și religioasă. În Canada, comunitatea musulmană reprezintă un mozaic într-un mozaic, deoarece aici sunt imigranți din toate țările musulmane. Se observă o creștere a numărului femeilor și tinerelor care adoptă hijabul mai ales în Asia de Sud, Indonezia, dar și în Canada.[25] Problema principală dintre Islam și Occident, nu o constituie vălul, ci ura față de Vest din cauza colonizărilor și catalogarea tuturor musulmanilor ca fiind teroriști. Dacă în trecut vălul era folosit în societățile patriarhale, pentru a controla cât mai bine viața femeilor, astăzi multe dintre ele se folosesc de hijab, tocmai pentru a slăbi patriarhatul.

În Anglia, campania dedicată vălului islamic, s-a soldat cu un eșec de a atrage un sprijin mai larg în ceea ce privește sprijinul bărbaților lideri. În Marea Britanie, femeile musulmane, care apără vălul își fac cunoscute doleanțele prin intermediul mass-media și instanțe de judecată.

În Austria se încearcă influența sferei politice, prin diferite alianțe. Deși se fac multe campanii pentru apărarea hijabului, totuși aceste întruniri nu reușesc să reunească femeile musulmane de diferite etnii din diaspora. Se observă clar o lipsă de unitate între comunitățile

[21]Jennifer Heath, *op. cit.*, p. 12.
[22]Faegheh Shirazi, *op. cit.*, p. 178.
[23]Tuula Sakaranaho, „Religious freedom, Multicuturalism, Islam. Cross-reading Finland and Ireland", ed. Brill, Leiden, 2006 în *Muslim Minorities*, vol. 6, p. 200.
[24]Shiasta Aziz, "Viewpoint: Why I Decided To Wear the Veil," London, BBC News 24, updated September 12, 2003, apud Leila Ahmed, *op. cit.*, p. 209.
[25]Reem A. Meshal, „Banners of Faith and Identities in Construct:The Hijab in Canada", în Sajida Sultana Alvi, Homa Hoodfar, Sheila McDonough, *op. cit.*, pp. 72-73

musulmane și de aici deficiențele în ceea ce privește atragerea aliaților.[26] În Austria vălul islamic este considerat ca fiind o problemă religioasă, care intră sub autoritatea religioasă competentă. Se pune totuși întrebarea: ce se întâmplă atunci când femeile musulmane aleg în mod voluntar acest simbol al inegalității de gen, așa cum vedem noi prin prisma culturii occidentale? Aici ar interveni o altă problemă și anume dreptul autonomiei, fiecărui om de a alege. La nivel european încă funcționează sintagma *„cuius regio, eius religio"(*țara lui, religia lui), dar ar trebui să ne reorientăm spre o reinterpretare, pentru a dezvolta valori comune europene.[27]

În data de 11 aprilie 2011, Franța devine prima țară europeană care interzice vălul islamic care acoperă fața. Fiind un stat puternic laicizat, hotărârile legale nu se opresc aici, ci se răsfârng și asupra costumelor de baie ale femeilor musulmane în anul 2016, dar această lege va fi ulterior abrogată. Franța are aproximativ 5 milioane de musumani, cea mai mare minoritate musulmană din Europa de Vest. Aici se aplică 150 de euro amendă pentru femeia care poartă văl ce-i acoperă fața și 30000 de euro pentru cel ce o obligă.[28] Hotărârile CEDO și interzicerea în Franța, a simbolurilor religioase în școli a contribuit la dezvoltarea acestui subiect, a vălului musulman și în celelate state europene, acesta intrând în contradicție cu trei seturi de valori: egalitatea de gen și libertatea religioasă, ca părți constitutive ale libertății individului și secularismul.[29]

Majoritatea musulmanilor au o anumită opoziție față de Occident și încearcă să arate acest lucru prin haine, bărbații prin barbă și jellaba, iar femeile prin hijab. Au înțeles totuși că hijabul este un mod care nu atrage foarte mult atenția, așa cum s-ar întâmpla, dacă ar purta de exemplu niqab, ceeea ce ar duce la resentimente mari din partea finlandezilor.[30] Finlandezii au lăsat femeile musulmane să predea islamul, în școli putând să poarte hijab, fapt care constituie un impediment în alte ocupații. Spre deosebire de Franța și Germania, în Finlanda este permis în școli hijabul, atât pentru profesori, cât și pentru elevi.[31]

Pentru europeni vălul musulman nu reprezintă decât suprimare și ascultare absolută față de autoritatea masculină și cea religioasă, fiind considerat un simbol al înapoierii și ignoranței musulmane. Într-o dezbatere la Ankara a trimisului american Karen Hughes și diferite femei musulmane din Turcia, Egipt și Arabia Saudită, s-a afirmat că vălul nu denotă neapărat lipsa de educație și sărăcia, deoarece sunt multe femei emancipate, care se acoperă cu vălul islamic. Desigur acest subiect este încă un punct de dispută între feministe și tradiționaliste.[32] Imigranții și în special musumanii trebuie să înțeleagă că valorile identității noastre europene trebuie respectate și că acestea nu sunt negociabile. În Consiliul Uniunii Europene din 2004,

[26]Sieglinde Rosenberger, Birgit Sauer, *op. cit.*, pp. 198-199.
[27]Gresch, N., Hadj-Abdou, L., Rosenberger, S. and Sauer, B. (2008) 'Tu felix Austria? The headscarf and the politics of "non-issues" ', *Social Politics: International Studies in Gender, State and Society*, 15 (4): 421, apud *ibidem*, p. 214.
[28]„The Islamic veil across Europe", publicat în data de 31. 01. 2017, *http://www.bbc.com/news/world-europe-13038095*, 20.07.2017, 08:24.
[29]Gresch, N., Hadj-Abdou, L., Rosenberger, S. and Sauer, B.,*op. cit.*, p. 80, cf. Joan Wallach Scott, *Politics of the Veil*, ed. Princeton University Press, Princeton, 2007 , p. 176. Scott adaugă faptul că francezii s-au luptat din răsputeri să interzică hijabul în școli, pentru a apăra laicitatea statului și independența acestuia față de instituțiile religioase. Francezii îi văd pe musulmanii care luptă pentru văl ca extremiști periculoși. Cf. Jocelyne Cesari, *Muslims in the West after 9/11. Religion, politics, and law*, ed. Routledge, London, 2010, p. 163.
[30]Tuula Sakaranaho, *op. cit.*, p. 211.
[31]*Ibidem*, p. 376.
[32]Jennifer Heath, *The veil...*, p. 18.

amendamentul 8 se spune că integrarea presupune respectul pentru valorile de bază ale Uniunii europene, libertate, democrație, respectarea drepturilor omului etc.[33]

Concluzii

Astăzi trăim într-o lume în care vălul islamic câștigă teren în mod constant, iar dorința de egalitate a femeilor cu bărbații nu este o noutate în raport cu dorința de emancipare a femeilor musulmane. Vălul islamic este un subiect despre care se poate scrie enorm, deși în ultimul timp s-a redus la o dimensiune de ecran, care proiectează stereotipuri. Interzicerea lui în școli sau alte lupte împotriva acestuia, nu constituie decât un episod din lunga sa existență. Pentru occidentali, mass-media a transformat hijabul în simbol al opresiunii, al terorismului, al violenței și al înapoierii.

În dialogurile interreligioase cu musulmanii, când se aduce în discuție problematica vălului, ni se răspunde că și noi creștinii îl folosim destul de mult. Într-adevăr și în creștinism a rămas vălul, sau mai bine zis baticul, sau eșarfa, pentru femei, ca semn de respect față de Dumnezeu, atunci când se roagă, dar nu tot timpul, acest lucru fiind spus chiar de Sf. Ap. Pavel în I Corinteni cap. 11. Singura apropiere mai mare din punct de vedere vestimentar, cu musulmanii, o constituie monahiiile, dar nici măcar acestea nu-și acoperă fețele și poartă haina monahală de bună voie, prin depunerea voturilor monahale, după o perioadă de noviciat. În plus, astăzi tot mai multe femei creștine au renunat la văl, purtând pălării, sau eșarfe.

Din păcate caracteristici ale societăii patriarhale musulmane, s-au perpetuat până în zilele noastre și în mod paradoxal, tot femeile sunt cele care contribuie la transmiterea acestor tradiții, multe menținute din perioada tibală. În sânul familiei, fetele sunt obișnuite să poarte vălul, iar dacă nu se adaptează sunt obligate. Mulți cercetători sunt de părere că principala vină în perpetuarea acestor probleme, o constituie educația. Au fost câțiva ani sub influența colonizării, din 1930 până în 1980, când s-a încercat renunțarea la văl și chiar se credea că s-a reușit, dar iată că vălul a trecut cu bine și peste această perioadă și chiar s-a intensificat purtarea lui la contactul cu Occidentul, deoarece s-a perpetuat ura din perioada colonizării și ca răspuns și apărare cultural-religioasă, tot mai multe femei au adoptat vălul.

Vălul a devenit un simbol de identitate religioasă și culturală, foarte des folosit și în Occident de către femeile musulmane. Este drept că există și mișcări feministe, care sunt împotriva hijabului, dar cele mai multe sunt pentru văl. Totodată trebuie sesizat că acest curent de purtare a hijabului s-a dezvoltat mai ales după atentatele teroriste din anul 2001. Acesta a fost un moment în care mulți se așteptau ca el să dispară, dată fiind ura occidentalilor față de musulmani, dar femeile în semn de protest au vrut să arate că islamul nu este o religie a terorii, ci una pașnică. Începând cu anul 2001, se observă o creștere substanțială a numărului femeilor, care adoptă vălul, dar nu și burqa, aceasta fiind purtată doar în cercurile conservatoare din Occident. După acest moment de cotitură din istoria islamului, vălul devine un adevărat simbol, folosit adeseori în mass-media, chiar și în desenele animate sau în spoturile publicitare. Americanii s-au folosit de acest simbol în războiul pornit împotriva Afganistanului, deși mulți dintre atentatori erau saudiți și doar câțiva afgani. Justificarea lor a fost Bin Laden, care avea multe tabere de recruți în Afganistan. Se pune întrebarea: de ce s-a lungit atât de mult acest război, în condițiile în care Malala mărturisește în cartea sa, că toți cei din satul său știau unde locuia Bin Laden și că nu se ascundea chiar deloc?

[33]Sieglinde Rosenberger, Birgit Sauer, *op. cit.*, p. 205.

În ultimul timp s-au luat o serie de măsuri împotriva purtării hijabului în școli, mai ales în Franța și ulterior în Germania, dar majoritatea țărilor europene l-au tolerat și chiar au sprijinit musulmanii, prin săli de rugăciune, sau zile de vacanță în perioada Ramadanului, așa cum este cazul Irlandei. Majoritatea cercetătorilor sunt de părere că politizarea acestui fenomen și legile care se dau împotriva lui, nu sunt decât o altă etapă în istorie.

BIBLIOGRAPHY

- **Izvoare**

1. *Coranul*, trad. George Grigore, editura Kriterion, Bucureşti, 2000.

- **Dictionare, volume colective și enciclopedii**

2. **Campo**, Juan E., *Encyclopedia of Islam,* ed. Facts On File, Inc. Infobase Publishing, New York, 2009.

- **Cărți, articole, studii**

3. **Ahmed**, Leila, *A Quiet Revolution. The Veil's Resurgence, from the Middle East to America, ed.* Yale University Press, London, 2011.
4. **Ali,** Kecia „Rethinking Women's Issues in Muslim Communities" în *Taking Back Islam: American Muslims Reclaim Their Faith,* Michael Wolfe and Beliefnet, eds., Emmaus, PA: Rodale Press, 2002.
5. **Alvi**, Sajida Sultana, **Hoodfar**, Homa, **McDonough,** Sheila, *The Muslim Veil in North America Issues and Debates,* ed. Women's Press, Toronto, 2003.
6. **Cesari,** Jocelyne, *Muslims in the West after 9/11. Religion, politics, and law,* ed. Routledge, London, 2010.
7. **Heath,** Jennifer, *The veil : women writers on its history, lore and politics* , ed. University of California Press, Ltd., London, England, 2008.
8. **Heath**, Jennifer, **Zahedi,** Ashraf, *Land of the Unconquerable. The Lives of Contemporary Afghan Women,* ed. University of California Press, London, 2011.
9. **Nicolescu**, Ioana, „Analiză-Cum este văzută femeia în islam", în *Ziarul Adevărul,* din 13 ianuarie 2016.
10. **Philips**, Dr. Abu Ameenah Bilal, **Jones,** Dr. Jameelah, *Polygamy in Islam*, ed. International Islamic publishing House, Arabia Saudită, 2005.
11. **Rosenberger**, Sieglinde, **Sauer**, Birgit, *Politics, Religion and Gender. Framing and regulating the veil*,ed. Routledge, New York, 2012.
12. **Sakaranaho**, Tuula, „Religious freedom, Multicuturalism, Islam. Cross-reading Finland and Ireland", ed. Brill, Leiden, 2006 în *Muslim Minorities*, vol. 6, pp. 1-470.
13. **Scott**, Joan Wallach, *Politics of the Veil,* ed. Princeton University Press, Princeton, 2007
14. **Shirazi,** Faegheh, *The Veil Unveiled: The Hijab in Modern Culture,* Gainesville, ed. The University of Florida Press, 2000.
15. **Yousafzai,** Malala, **Lamb**, Christina, *Eu sunt Malala,* trad. din limba engleză de Ioana Georgescu, ed. Polirom, București, 2014.

ARCHETYPE EXPLORER ADVERTISING

Elena-Adriana Filipescu
PhD Student, University of Bucharest

Abstract: Part of the importance of the concept of archetype is that it could provide explanations in regards to the behaviour of people and the perception thereof with respect to the others, to literature and, fairly recently, the mass media. Knowledge of archetypes was beneficial to creators, who could thus reach more precisely to the needs of the masses.
In this research, we intend to apply the theory about the archetypes to study the presence of archetypal explorer, with its related characteristics (the need for independence, spirited adventurer, defying the rules, fear of conformism).
In the first section of the paper, we expose the essentials from the literature regarding archetypes, myths, and the media, the archetype of the explorer and archetypes in advertising. To do so, we call upon the works of Carl Jung, Joseph Campbell, Margaret Mark, Mihai Coman și Lucian Boia.
Research is qualitative, using content analysis to support or refute hypotheses of the research. The study is based on the idea that some of the advertisements are constructed in such a way that the consumer is put in the archetypal manifestation, provided that you use the product or service promoted-content analysis is used to support or refute this assumption. The basis of the research are two questions: are television commercials starring to extend the features of said archetypes to the consumer level? If so, what hypostasis are suggested for the explorer archetype?(example give the discoverer, adventurer or rebel).
Analyzing the four advertisements, I have come to the conclusion that in advertasing the consumer is given the explorer persona and the most common hypostasis are the seeker, the traveler, the discoverer and the adventurer.

Keywords: archetype, myth, explorer, advertising, television advertising.

Arhetipurile și publicitatea

Vom prezenta conceptul de arhetipuri pornind de la sensul acestuia, prezentând definițiile autorilor principali pe această temă și continuând cu o perspectivă cronologică, explicând cum a fost dezvoltată teoria cu privire la arhetipuri.

În primul rând, dintr-o perspectivă etimologică, termenul de arhetip s-a format de la *arhe* (principiu, început) și *typos* (formă, model, figură).[1] În literatura de specialitate, definiția arhetipului se întâlnește în mai multe forme. O parte din explicația pentru lipsa de consens cu privire la arhetipuri stă în faptul că arhetipurile au fost tratate în cadrul mai multor discipline de studiu. De altfel, dacă menționăm principalii contribuitori la nivel global ai conceptului de arhetip, această diversitate de perspective devine vizibilă: Carl Jung (psihologie), Joseph Campbell (mitologie comparativă) și Northrop Frye (literatură).

Definițiile prezentate în continuare reflectă faptul că arhetipurile au fost studiate din perspectiva mai multor domenii ale cunoașterii: psihologie, literatură, filozofie, mitologie și antropologie. Carl Jung (psihologie) definește arhetipurile ca pe „imagini, tipare sau motive

[1]Moraru, E.M. (2008) „Arhetipul exploratorului în publicitate”, *Revista română de jurnalism și comunicare*, 3(4), p. 33.

universale și recurente care reprezintă o experiență umană tipică".[2] Northrop Frye (literatură) consideră că arhetipurile sunt simboluri, de obicei imagini, care apar suficient de des în literatură pentru a fi recunoscute ca elemente ale experienței literare per ansamblu. Lucian Boia (filosofie) definește arhetipul drept „o constantă sau o tendință esențială a spiritului uman. Este o schemă de organizare, o matriță, în care materia se schimbă, dar contururile rămân".[3] Gilbert Durand (mitologie și antropologie) consideră că „universalitatea […] psihică și socială a marilor «arhetipuri»" este o certitudine. [4]

Începuturile moderne ale teoriei arhetipurilor sunt strâns legate de Carl Jung (1875-1961). Acesta a expus ideea că arhetipurile reprezintă personificări ale comportamentelor sau personificări ale tiparelor de comportament. Oamenii folosesc arhetipurile în mod inconștient pentru a înțelege lumea în care trăiesc, făcând apel la o rețea de imagini mitologice și primordiale. Jung a descris în mod sistematic doar câteva arhetipuri, însă numărul acestora a crescut în timp, în special datorită contribuției lui Joseph Campbell (1949-2004), care a extins înțelegerea cu privire la arhetipuri, adăugând mai multe imagini arhetipale. Numărul arhetipurilor jungiene a ajuns în prezent la aproximativ 12 sau 13 arhetipuri: încrezătorul, exploratorul, înțeleptul, revoluționarul, magicianul, inocentul, omul obișnuit, eroul, altruistul, amantul, creatorul, glumețul, conducătorul. Unele dintre aceste arhetipuri sunt relativ stabile și nu au cunoscut mari schimbări în timp (eroul, magicianul, amantul), pe când altele au evoluat din punct de vedere conceptual (inocentul).[5]

Mitul, mitologia și arhetipurile au fost studiate și în relație cu în mass media. Huyen a atras atenția că mass-media oferă „o reînnoire mitică impresionantă", deoarece continuă în perioada contemporană funcțiile mitului, conținutul și prestigiul acestora. Astfel, locul sistemului mitologic este preluat de mass-media.[6] Preda observă că mass media nu oferă mituri, ci mai degrabă „texte", care se împart în două categorii: „fie cuprind anumite elemente care prezintă analogii cu unele manifestări mitice, fie trimit la elemente extra-textuale comune cu cele ale mitului".[7] Tot aceasta subliniază că miturile care pot fi identificare în mass media nu sunt autentice; unul dintre motive este că nu se invocă atributele specifice mitului, cum ar fi riturile, oralitatea sau conținutul fabulos.

Coman consideră că există o serie de criterii ale mitului, dintre care citățm:
„*cadrul socio-cultural de tip arhaic, modul de transmitere preponderent oral, structura narativă, conținutul fabulos, pluralitatea funcțiilor îndeplinite în colectivitatea care-l generează, caracterul complex al semnificațiilor, poziția privilegiată a mitului în raport cu alte forme culturale, capacitatea mitului de a absorbi elemente culturale și de a se transforma în forme noi*."[8]

[2] Jung, *apud* Moraru, *op. cit.*;
[3] Boia, L. (2000) *Pentru o istorie a imaginarului*. București: Humanitas
[4] Durand G., *apud* Boia, op. cit.;
[5] Faber, M.A., Mayer, J.D. (2009) „Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste", *Journal of Research in Personality*. 43. pp. 307-322
[6]Huyen, C., *apud* Coman, M. (2003) *Mass-media, mit și ritual*, Iași: Polirom.
[7]Preda, G. (2007) „Arhetipuri narative re-activate de emisiunea *Surprize, Surprize*", *Medianalize.*2(4), pp. 40-46.
[8]Coman, *op. cit.*

Mitologia pătrunde în viața indivizilor prin intermediul arhetipurilor. În perioada modernă, nu putem vorbi de mituri noi, ci de rețele de arhetipuri – elementele mitice tot mai prezente în societate, sub diverse forme.

Împreună cu încrezătorul și înțeleptul, exploratorul deține viziunea unei lumi perfecte. La explorator, această viziune se traduce printr-un sentiment de neapartenență, iar, de aici, apare o continuă căutare. Exploratorul este neliniștit și nemulțumit din cauza imaginii sale a unei lumi perfecte și a distanței dintre aceasta și realitate. Procesul de căutare al acelei lumi ideale nu se traduce neapărat prin călătorii, ci, de multe ori, presupune o căutare a sinelui.[9]

Exploratorul, ca orice alt arhetip, are o funcție specifică asupra comportamentului; în cazul acestuia, funcția este de a ajuta oamenii să își păstreze independența. Pentru exploratori, motivația este dată de independență și împlinire. Teama asociată arhetipului exploratorului este de a se simți prins, blocat sau de a simți goliciune sufletească.

Faber și Mayer sintetizează astfel profilul arhetipului exploratorului, având la bază cercetările lui McAdams și Mark și Pearson: arhetipul exploratorului este reprezentat de un aventurier independent, liber. Acesta este în căutarea descoperirilor și a împlinirii. Este deseori solitar, e vioi și încăpățânat. Acesta este un fin observator al sinelui și al mediului și este constant în mișcare sau chiar un călător.[10]

Dintre ipostazele manifestate de arhetipul exploratorului se numără: aventurierul, descoperitorul, rătăcitorul, iconoclastul, pelerinul, antieroul, individualistul, rebelul și căutătorul. Arhetipul exploratorului poate fi considerat ca situat în opoziție cu monotonul și banalul; acesta este orientat către experiențe noi.

Mark și Pearson realizează un profil al arhetipului exploratorului, folosind cinci criterii: aspirații, scop, teama, strategia, capcana și înzestrarea. Aspirația exploratorului este de a găsi libertatea pe măsură ce explorează lumea. Scopul său este de a avea experiențe mai bune, mai autentice în privința împlinirii existențiale. Cea mai mare teamă a sa este de a fi prins în capcană, de a fi conformist, de a simți goliciune sufletească sau de a simți că își pierde identitatea. Strategia sa pentru a-și atinge scopul și a evita surse temerilor sale este de călători, de a descoperi lucruri noi, de a experimenta și de a evita apariția plictiselii. Fiecare arhetip are însă și un pericol, o capcană – în cazul exploratorului, capcana constă în rătăcirea fără scop și inadaptarea socială. Pe de altă parte, exploratorul este înzestrat cu ambiție, autonomie și loialitate față de propria identitate.[11]

Arhetipul exploratorului este folosit în publicitate în special pentru branduri care promovează libertatea și individualitatea. Mark și Pearson au analizat utilizarea arhetipului exploratorului la nivel de brand de produs și au concluzionat că acesta este utilizat în special pentru:

- automobile, mașini de tip *off-road* și bărci: „una dintre expresiile exploratorului este dorința de a porni într-o călătorie și să fie în spațiile deschise, sălbatice ale naturii”[12], iar pentru a face acest lucru, exploratorul este ilustrat în publicitate folosind produse care îl transportă acolo.
- produse alimentare: fie de tip fast-food, fie produse care provin din locuri exotice;

[9] Mark, M., Pearson C.S. (2001) *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
[10] Faber, M.A., Mayer, J.D., *op. cit.*;
[11] Mark, M., Pearson C.S., *op. cit.*, p. 72.
[12] *Ibidem*;

- echipamente sportive: în special pentru sporturile care pot fi desfășurate în natură, nu pentru cele competitive. Exploratorul este des ilustrat în publicitate ca desfășurând activități solitare în natură, cum ar fi schiatul sau ciclismul.

Totodată, Mark și Pearson au observat cât de utilizat este acest arhetip în publicitate, dar și că lipsa de profunzime în conturarea sa e aproape la fel de des întâlnită:
„*Peste tot unde am căutat, am găsit reclame cu arhetipul exploratorului. Este clar că oamenii de marketing înțeleg că acest arhetip are o importanță specială pentru oamenii de astăzi. Cu toate acestea, atât de puține au încercat să folosească arhetipul la nivele mai adânci sau mai interesante. Majoritatea covârșitoare a publicității de tip explorator se concentra doar pe a fi în natură sau pe sentimente de înstrăinare*."[13]

Cercetarea arhetipurilor din publicitate a presupus deseori identificarea unor personaje și clasificarea lor în arhetipuri corespunzătoare. Astfel, s-a observat că în reclamele la mașini se plasează deseori un personaj construit după arhetipul exploratorului. Ipoteza cercetării de față pornește de la ideea că arhetipurile pot fi utilizate în publicitate fără personificarea atributelor respective într-un personaj. Ipoteza noastră este:

H1. O parte din reclamele televizate pun consumatorul în ipostaza arhetipului exploratorului.

Întrebările de cercetare sunt următoarele:

- Încearcă reclamele televizate să extindă caracteristicile arhetipului exploratorului la nivelul consumatorului?
- Ce ipostaze se sugerează pentru consumatorul-explorator? Dintre posibilități se numără: aventurierul, descoperitorul, rătăcitorul, iconoclastul, pelerinul, antieroul, individualistul, rebelul și căutătorul.

Metoda aleasă pentru îndeplinirea obiectivelor este cercetarea de tip calitativ. Pentru a putea analiza arhetipul exploratorului în publicitatea din România, am ales ca instrument analiza de conținut. Cercetarea de față vizează în mod exclusiv spoturi televizate în anul 2017. Primul pas al cercetării a fost selectarea a patru reclame care îndeplinesc condiția de a prezenta orice ipostază a arhetipului exploratorului. Reclamele selectate vizează următoarele companii: Telekom, Hochland, Delimano și Blue Air. Selectarea acestora a avut loc online, prin consultarea a peste 30 de reclame, din care restul au fost excluse pentru că nu se încadrau în temă.
Dintre cele patru reclame, cea realizată de Telekom folosește cel mai mult conceptele asociate exploratorului – libertate, independență, aventură, căutare – aplicându-le telespectatorilor. Conținutul reclamei afirmă în mod direct nevoia de libertate a românilor („pentru noi, românii, libertatea e prețioasă"). Consumatorul poate deveni explorator atunci când folosește serviciile Telekom – în cazul acesta, fiind vorba de internet. Prin conținutul reclamei, se sugerează că, pe internet, privitorul este liber să discute, să țină legătura cu cei dragi oricât de departe ar fi, să urmărim persoanele și ideile care îl interesează. Totodată, reclama pornește de la ideea că un preț atât de scăzut pentru internet (5 euro pe lună) crește accesul la internet în rândul populației – de aici: „Telekom eliberează internetul pentru națiune".

În reclama de față se specifică în mod explicit ce se poate realiza cu libertatea dorită. Arhetipul exploratorului urmărește cunoașterea sinelui și explorarea lumii. În această reclamă, libertatea este folosită pentru a comunica și a dezvolta relații cu alți oameni, fără limita distanței, de a urmări propriile vise și de a „cunoaște lumea". Teama cea mai mare a arhetipului exploratorului, de a fi prins, închis sau limitat, poate fi înfrântă prin folosirea serviciilor

[13] *Ibidem*;

promovate: „*Telekom eliberează internetul pentru națiune.*" Așadar, dorințele și nevoile expuse în această reclamă corespund arhetipului exploratorului.

Arhetipul exploratorului este prezentat în ipostaza **căutătorului**: o persoană pentru care libertatea este importantă, care este în căutarea libertății, independenței și a găsirii sinelui prin conectarea cu alții și cunoașterea lumii. Reclama sugerează și un răspuns pentru această căutare: „internetul e libertatea".

„Libertatea. Pentru noi, românii, libertatea e prețioasă. Ne-am luptat pentru ea. Am ieșit din casă, ne pasă. Libertatea ne atrage ca un magnet. De aceea punem egal între libertate și net. Internetul e libertatea de a cere un viitor, vocea unită a unui singur popor. E libertatea de a discuta cu cineva, fără ca tu să știi limba lui, și nici el pe a ta. E libertatea de a crede în eroi, chiar dacă sunt la un ocean distanță de noi. E libertatea de a fi îndrăgostit, în ciuda kilometrilor care s-au împotrivit. Mai concret, toți avem dreptul la net. Dreptul să fim liberi, să fim lideri. Să urmărim tot ce ne dorim. Să cunoaștem lumea. Să împărtășim. Netul e libertate. Deci a sosit timpul să trecem la fapte.
Telekom eliberează internetul pentru națiune. Ai internet sau TV acasă sau pe mobil de la 5 euro pe lună. Hai #netliberare."[14]

Hochland SandvișFest

Reclama la Hochland invită telespectatorii să descopere ceva nou și să călătorească în jurul lumii pentru a explora bucătăriile din jurul globului. Arhetipul exploratorului este în acest caz ilustrat prin ipostaza **descoperitorului**. Acesta vrea să cunoască noi moduri de a face lucruri comune și se teme de monotonie. Astfel, un sandviș „de zi cu zi" poate fi transformat într-o experiență nouă, inedită – dacă telespectatorul intră pe site-ul promoției, sandvisfest.ro. Totodată, arhetipul exploratorului este conturat mai clar și premiile oferite: excursii în Europa, la festivaluri gurmet – călătoriile fiind, într-un fel, marca arhetipului exploratorului.
„Hochland lansează SandvisFest! Reinventăm sandvișul de zi cu zi, inspirându-ne după bucătăriile lumii.
Ți-am făcut poftă? Descoperă noi rețete pe sandvisfest.ro.
Bucură-te de ofertele Hochland din magazine și câștigă premii zilnice și săptămânale, excursii la festivaluri gurmet din Europa.
Hochland, bucuria gustului!"[15]

Delimano

Strategia arhetipului exploratorului este de a descoperi lumea prin călătorii. Reclama la Delimano începe cu o invitație: de a porni într-o călătorie culinară. Ipostaza exploratorului este cea de **călător**, de persoană care străbate lumea pentru experiențe culinare. Această reclamă face apel la nevoia de independență, care se traduce prin nevoia de a avea experiențe autentice prin călătorii. Motivația călătorului este dată de experiențe. Acesta vrea să cunoască cât mai mult din lume pentru a experimenta cât mai mult din aceasta, culinar și nu numai. Chiar dacă arhetipul exploratorului nu este la fel de clar în această reclamă precum în celelalte, în aceasta nevoia

[14]Telekom (2017) „VIDEO.Deliric, vocea noilor spoturi Telekom #netliberare", *Pagina de media.*Accesat online în iulie 2017. URL: https://www.paginademedia.ro/2017/04/deliric-vocea-noilor-spoturi-telekom
[15] Hochland (2017) „Hochland SandvisFest", *IQads*. Accesat online în iulie 2017. URL: http://www.iqads.ro/creatie/36280/hochland-sandvisfest

exploratorului este legată cel mai strâns de produsul vândut: prin cumpărarea unui produs Delimano, telespectatorii își pot începe călătoria axată pe experiențe culinare:
„*Orient Express străbate lumea din 1833, iar acum Delimano te invită să pornești într-o minunată călătorie culinară. Bonissimo (Veneția). Gutten apetit (Viena). Voila, mes amis (Paris). Cumpărați orice produs Delimano și puteți câștiga o excursie de vis cu Orient Express. Gătește. Sărbătorește. În fiecare zi cu Delimano*."[16]

Spre deosebire de reclamele precedente, în cazul acesteia este foarte relevant pentru analiză conținutul său vizual. Reclama ilustrează oameni „incompleți", din care lipsește o jumătate – o ilustrare a unei metafore. Călătoria cu Blue Air este prezentată drept soluția la această senzație de gol și pustiu sufletesc, caracteristică pentru explorator. Acesta este invitat de Blue Air să se regăsească „acolo unde este cu adevărat".

Ipostazele întâlnite sunt de **căutător** și **aventurier** – de altfel, o variantă a reclamei se intitulează chiar *Povestea aventurierului*. Pentru explorator, așa cum reiese și din această reclamă, călătoriile nu sunt văzut din prisma utilității – ele sunt o necesitate pentru ca exploratorul să se simtă întreg sufletește. „*Regăsește-te acolo unde ești cu adevărat*."[17]
Arhetipul exploratorului este foarte întâlnit în publicitate. În lucrarea de față, am studiat publicitatea românească televizată pentru a analiza specificul arhetipului exploratorului. Cele patru reclame au fost la servicii de internet, produse alimentare, instrumente de gătit și la o companie de transport aerian. Pe lângă deja clasicele reclame la produse sportive, mașini și agenții de turism, reclamele alese indică faptul că există o diversitate în aplicarea arhetipului exploratorului în publicitatea românească.

Ipostazele în care am întâlnit arhetipul exploratorului au fost al căutătorului, călătorului, descoperitorului și aventurierului. Cele mai pronunțate dintre ele sunt cele ale căutătorului și călătorului; acestea reflectă ideea de a cunoaște lumea, de obicei prin călătorie, pentru a avea experiențe autentice care pot totodată să îi permite să afle mai multe despre sine.

Arhetipurile apar în publicitate nu doar prin personaje care personifică caracteristicile arhetipale. Unele campanii publicitare pun consumatorul în ipostaza arhetipului respectiv. Astfel, în publicitatea care valorifică arhetipul exploratorului nu este obligatoriu să avem un personaj care să se aventureze, să caute independență și libertate – în unele reclame, acestea devin propuneri pentru consumator. Cu ajutorul produsului sau serviciului promovat, consumatorul poate deveni acel personaj liber și independent.

BIBLIOGRAPHY

Blue Air (2017) „Reclamă Blue Air România", *YouTube*. Accesat online în iulie 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5VfGO2ofYkc
Boia, L. (2000) *Pentru o istorie a imaginarului*. București: Humanitas
Coman, M. (2003) *Mass-media, mit și ritual*, Iași: Polirom
Coman, M. (f.d.) *Introducere în sistemul mass media.* Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București. Specializarea Științele Comunicării.

[16]Delimano (2017) „Reclamă Delimano cu Horia Vârlan", *YouTube.*Accesat online în iulie 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=PwSrCXDA3bA
[17] Blue Air (2017) „Reclamă Blue Air România", *YouTube.* Accesat online în iulie 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=5VfGO2ofYkc

Delimano (2017) „Reclamă Delimano cu Horia Vârlan", *YouTube*. Accesat online în iulie 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=PwSrCXDA3bA
Faber, M.A., Mayer, J.D. (2009) „Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste", *Journal of Research in Personality.* 43. pp. 307-322.
Hochland (2017) „Hochland SandvisFest", *IQads*. Accesat online în iulie 2017. URL: http://www.iqads.ro/creatie/36280/hochland-sandvisfest
Mark, M., Pearson C.S. (2001) *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes.* New York: McGraw-Hill.
Minulescu, M. (2011) „Mitologie, arhetip, complex psihic. Problema miturilor în psihologia și psihoterapia analitică. Complexele; Analiză și Amplificare", *Curs Fundamente, Master terapie analitică.*
Preda, G. (2007) „Arhetipuri narative re-activate de emisiunea *Surprize, Surprize*", *Medianalize*. 2(4), pp. 40-46.
Telekom (2017) „VIDEO. Deliric, vocea noilor spoturi Telekom #netliberare", *Pagina de media.* Accesat online în iulie 2017. URL: https://www.paginademedia.ro/2017/04/deliric-vocea-noilor-spoturi-telekom
Tocia, M. (2016) „Întruchiparea vechilor mituri în comunicarea publicitară", *Analele Universității „Ovidius" din Constanța. Seria Filologie.* XXVII (2), p. 551.

MANIPULATION IN MEETINGS

Suzana Carmen Cismas
Assoc. Prof., PhD, University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine, Bucharest

Abstract: This article investigates manipulation strategies in meetings in the Romanian business environment against the background of manipulation practices around the globe, pointing out the specific traits of this phenomenon in our country, alongside with the damaging impact upon professionals and the proficiency of their work. High performance is not just about qualifications but also about running a business and controlling all situations emerging unexpectedly. Contemporary managers worldwide have adopted specific skills for manipulating meetings circumstances so that the outcome shifts in the direction in which they gain the edge. Business can be unethical at times and people will resort to such skills to obtain advantages. Employees constantly use own communication skills to influence people in networking and there is a paradox concerning the effective persuasive skills that are denigrated and labelled as manipulation. Manipulation carries the negative connotation that co-workers are forced to take action against their best interests. This article explores the ever thinner line between ethics and profit.

Keywords: manipulation strategies, Romanian business, damaging effects on proficiency and professionals

Persuasion and manipulation depend on the channel the information comes through, and on the way people manage the data they get, which is often connected to the individual's primary representational system. Some workers need to see the evidence, others need to hear from peers, and certain employees need to read reports that compare and provide details. Others have to act: they may need to use the product to evaluate it or work alongside a new colleague before deciding s/he is competent. Workers can be manipulated via the way they acquire new knowledge: a visual person learns a new task most easily if shown how to do it; a hear person will study best if told what to do; a read person learns best by reading instructions; a do person learns best by hands-on experience; deprive them of their favourite intellectual work instruments and they easily become manipulated. The next step is how the person manages the information and how it needs to be presented. Some people need to be shown the evidence many times before they are convinced. These are people who are convinced by a number of examples. Other employees do not need much information. They get a few facts, imagine the rest and decide quickly. They often jump to conclusions on very little data. On the other hand, some workers are never really convinced. They will only be convinced for a particular example or context, and then they may need proof all over again, as they require constant persuasion. Lastly, certain colleagues request evidence presented over a period of time before being convinced. Professionals who perceive differently either their timeline or their preferred perceptual position, and live in their own reality, are easily influenced by manipulative strategies, as are the ones who over-empathize with peers. A person who appears very proactive in one context may seem reactive in another. Similarly, a person may be specific in a work context, yet very general in the leisure pursuits. Manipulation strategies may also change with the emotional state: someone may become more proactive under stress and more reactive when comfortable. Here is a relevant typology, pointing towards the areas where manipulative behaviour is usually inserted:

- Proactive-Reactive: the proactive person initiates action whereas the reactive person waits for others to initiate action and for things to happen and he will take time to analyse &understand first.
- Towards-Away: s/he stays focused on own goals and is motivated by achievement; the away person focuses on problems to be avoided rather than goals to be achieved.
- Internal-External: the internal person has inner standards and decides for him/herself; the external person takes standards from outside and needs direction and instruction to come from others.
- Options-Procedures: options people want choices and are good at developing alternatives, while procedures people are good at following set courses of actions, as they are not action-motivated and are proficient at following a fixed series of steps.
- General-specific: general people feel comfortable dealing with a large corpus of information and they do not pay attention to details; on the other hand, specific people pay attention to details and need smaller sequences to make sense of a larger picture.
- Devious persuasion may speculate the match-mismatch category who will mostly notice points of similarity in a comparison, as opposed to the mismatch typology who notices the differences.

A manipulative person uses dishonest, mean, or calculated measures to control other people or situations to their advantage. Someone who is manipulative will attempt to achieve their desired goals through lying or influencing others' emotions. While manipulative behaviour might seem an office drama, it can have negative and far-reaching consequences on team culture and productivity. At one point or another in anyone's career, people encounter a manipulator who is often difficult to spot. Manipulative behaviour is inherently insidious and dishonest, and widely spread examples are the managers who undermine workers in meetings, but then argue it is a necessary approach for their career growth, or the higher-level co-worker blaming junior-level employees for mistakes that were not their fault. Manipulative behaviour exists in the client you work for, who often lies about colleagues' wishes in order to get what he wants first. Over time, manipulators can inhibit co-workers from doing their best work, and create a toxic and self-serving culture. It can demoralize any team, and lead to higher levels of employee turnover. Ultimately, it is imperative managers learn how to spot manipulative behaviour among employees or co-workers, and determine the best course of action to help the team operate with openness, honesty, and mutual respect.

It is difficult to spot manipulative attitudes particularly when being the target of the process. The manipulator often compliments, or tries to get closer, so one will not notice when friendliness becomes threatening to the normal work life. Here are certain classical signs of manipulation:

1. They try to maintain control by having dialogues on their terms (in their office/on their time). They might also give little time to make a decision, in the hope that pressure will force the interlocutor to approve the manipulator's ideas.
2. They ask probing questions and take initial interest in getting to know the target. This special attention could be intended on using personal information against the interlocutor later.
3. They often lie, make excuses, and either exaggerate or understate facts, presenting information in a biased or one-sided way.
4. They display aggression by yelling or showing negative emotions to press the interlocutor into doing what they want. They hope that fear will make the other follow their orders.

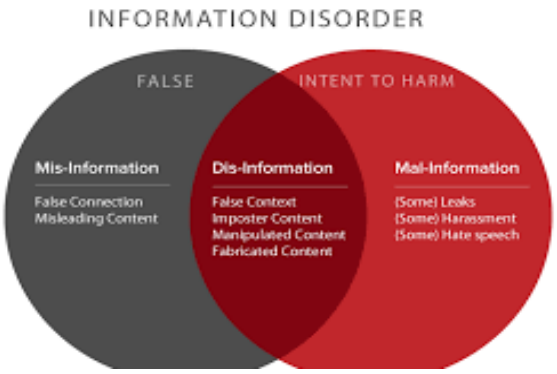
5. They tend to make critical remarks or jokes meant to undermine the target or point out the flaws. They focus on the negative when giving feedback and make comments to make you feel inadequate.
6. They make the target feel guilty hoping s/he bends to their demands if s/he feels bad for them.
7. They play dumb to get the target do what they want, by insisting they do not understand/know how to do something. Or, on the flip side, they pretend to be experts, to seem superior to you.

Manipulative behaviour is different from the manipulative personality. At one point or another in anyone's life, one may put own needs before someone else's, and use manipulative tactics to ensure the obtaining the desired outcomes. At the workplace people make mistakes. Some situations encourage less-than-ideal responses, and co-workers might use manipulative attitudes in a moment of crisis or desperation. While this is never fair, it is often reversible if handled adequately. A manipulative personality is someone who often, and repeatedly, uses strategy and calculation over truth and ethics. They put their own needs first, and use your weaknesses against you to ensure they get what they want. The manipulative personality can be identified when feeling a disparity between your actions and your morals when you are around them. If you prioritise the other person's wishes, or if s/he encourages you to be unethical, you are probably dealing with a manipulative personality.

How to deal with manipulative people:

1. Identify it privately and attempt to solve it. It often is about undermining a colleague, jokingly pointing out his/her flaws during meetings, which is both inappropriate & detrimental to anyone's confidence and ability to openly offer own ideas. It is important to directly call attention to this behaviour and acknowledge that it is unacceptable, while initially giving the manipulator the benefit of the doubt. The manipulator might lie or play dumb, but as a third-party viewer to the process, it is critical to take initial steps on behalf of the wronged employee. This course of action shows you are superior to the manipulator, someone the manipulator isn't manipulating.

11 PSYCHOLOGICAL TRICKS TO GET PEOPLE TO DO WHAT YOU WANT
1. Use a "decoy" option to get people to buy your product.
If you're having trouble selling the more expensive of two products, consider adding a third option whose only function is to make the "expensive" product look more enticing. The third, or decoy, option should be the same price as the more expensive option but less effective.
$10
$20
$20
2. Tweak the environment to get people to act less selfish.
When you're bargaining with someone, convene in a coffee shop instead of a conference room, so your partner is less inclined toward aggression. People tend to be more selfish when they see work-related objects than when they're surrounded by neutral items.



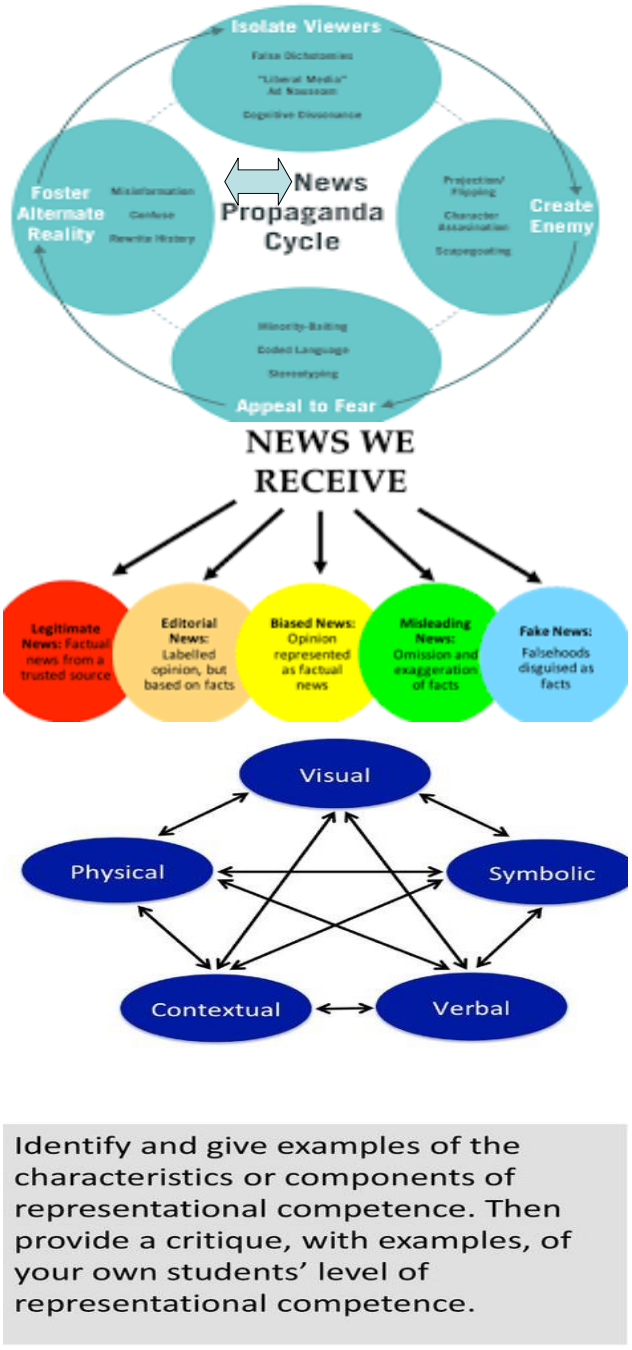

Isolate Viewers
Foster Alternate Reality
News Propaganda Cycle
Create Enemy
Appeal to Fear
NEWS WE RECEIVE
Legitimate News: Factual news from a trusted source
Editorial News: Labelled opinion, but based on facts
Biased News: Opinion represented as factual news
Misleading News: Omission and exaggeration of facts
Fake News: Falsehoods disguised as facts
Visual
Physical
Symbolic
Contextual
Verbal
Identify and give examples of the characteristics or components of representational competence. Then provide a critique, with examples, of your own students' level of representational competence.

Fig. 1. Manipulation strategies from psychological standpoints, cf. https://arxiv.org2018

2. Discuss it publicly to show it cannot be tolerated. Calling a manipulator's behaviour out in public will do two things: one, it will diminish opportunities for the manipulator to lie or play dumb about the situation, and two, it could earn you some allies. Additionally, it shows everyone the reality. You want your manipulator's actions on file as much as possible, so if the time comes, you can show various documents to protect your own career.
3. Take your concerns to someone higher up. Manipulative behaviour puts the team's work culture and productivity at risk, so it is important to inform the manger higher-up. Bring

objective facts and situations to the director's attention. Point out how the manipulator has hindered the team's ability to complete a project or cultivate a strong relationship with a client.

Manipulators use subtle methods. Manipulation is a way to covertly influence someone with indirect, deceptive, or abusive tactics. It may seem benign, even friendly or flattering, as if the person has the interlocutor's highest concern in mind, but in reality s/he achieves an ulterior motive. Other times it is veiled hostility, and when it becomes abusive, the objective is merely power. One may not realize one is being intimidated. If one grew up being manipulated, it is harder to discern what is going on, because it feels familiar. One might have a feeling of discomfort or anger, but on the surface the manipulator may use words that are pleasant, ingratiating, reasonable, or that play on guilt or sympathy, so one overrides own instincts and does not know what to say.

Favourite weapons of manipulators include: guilt, complaining, comparing, lying, denying (including excuses & rationalizations), feigning ignorance, or innocence (the *Who me!?* defence), blame, bribery, undermining, mind games, assumptions, *foot-in-the-door* acts, reversals, emotional blackmail, evasiveness, forgetting, fake concern, sympathy, apologies, flattery, and gifts or favours. Manipulators often use guilt by saying directly or through implication, *after all I've done for you*, or chronically behaving needy and or helpless. They may compare you negatively to someone else or rally imaginary allies to their cause, saying *everyone*, or *so think others*, or *X says so about you*. Some manipulators deny promises, agreements, or conversations, or start an argument and blame one for something one did not do, in order to get sympathy and power. This approach can be used to break a promise or an agreement. Manipulators often voice assumptions about others' intentions or beliefs and then react to them as if they were true in order to justify their feelings or actions, all the while denying what the interlocutor said in the conversation. They may act as if something had been agreed upon or decided when in fact it had not, so as to ignore any input/objection you have. The *foot-in-the-door* technique consists in making a small request that you agree to, which is followed by the real request. It is harder to say no, because you have already said yes. The reversal turns your words around to mean something you did not intend. When you object, manipulators turn the tables on you so that they are the injured party. Now it is about them and their complaints, and you are in defensive. Fake concern is sometimes used to undermine your decisions and confidence in the form of warnings or worry about you. Emotional blackmail is abusive manipulation that may include the use of rage, intimidation, threats, shame, or guilt. Shaming you is a method to create self-doubt and make you feel insecure. It can even be included in a compliment. A classic approach is to frighten you with threats, anger, accusations, or dire warnings, or playing the victim. Blackmailers may also frighten you with anger, so you sacrifice your own needs and wants. If that does not work, they suddenly switch to a lighter mood. You are so relieved that you are willing to agree to whatever is asked. They might bring up something you feel guilty or ashamed about from the past as leverage to threaten or shame you. The victim is made to feel afraid to cross the manipulator, feels obligated to comply with his/her request, and feels too guilty not to do so. Shame and guilt can be used directly with accusations of being selfish. Manipulators may say whatever they think someone wants to hear, so as to get along or be appreciated, but then later they do what they want. This is also passive-aggressive behaviour. Rather than answer a question that might lead to a confrontation, they are evasive, change the topic, or use blame and denial (including excuses and rationalizations), to avoid being wrong. Because they find it so hard to say no, they may say yes, followed by complaints about how difficult accommodating the request will be. When confronted, they have difficulty in taking

responsibility because of their deep feeling of shame. Instead, they deny responsibility, and blame/ make excuses/make empty apologies to keep the peace. They use charm and flattery and offer favours, help, and gifts to be accepted and loved. Criticism, guilt, and self-pity are also used to manipulate to get what they want. Acting like a victim is a way to manipulate by guilt. Manipulators routinely deny and lie to protect their secrets. Their partners also manipulate or lie or tell half-truths to avoid confrontations. Passive-aggressive behaviour can also be used to manipulate. When one has trouble saying no, one might agree to things one does not want to, and then retract by forgetting, being late, or doing it half-heartedly. Typically, passive-aggression is a way of expressing hostility. Forgetting on purpose conveniently avoids what one does not want to do and gets back at one's partner. Sometimes, this is done unconsciously, but it is still a way of expressing anger.

Here is how to handle manipulators:

- Study their tactics and learn their favourite weapons.
- Build your self-esteem and self-respect.
- Learn to be assertive and set boundaries

More lying happens in meetings than any other place in the organization, and most are lies of silence. In meetings, silence is not consent but it can be cowardice, self-interest, manipulation, or political expediency. Truth-telling ends useless meetings. When there is more honesty in the gossip after the meeting, excellence is a myth. Meetings could be driven by personal agendas, frustrations, fake affirmations of weak leadership, all covered by manipulation. The passive/aggressive response is to sign up to things by silence in the meeting and then sabotage it afterwards. One aspect has to be kept in mind though: silence can also mean that people are thinking, as it is hard to consider issues and debate them simultaneously. Introverts are often silent not because they disagree, but because they have not found yet the energy to contribute.

Proficient organizations have effective meetings. Here follow their characteristics:

1. Honest participation beginning with the leaders. Share missteps. Seek real solutions.
2. Honour fair play. When uncomfortable issues are raised, thank the person who has raised it. If you punish them, everyone learns the expediency of silence.
3. Success depends on the chairperson who keeps all focused and directs conversations to action.
4. Agree on and define problems before discussing solutions.
5. Invite participation with short agendas. Long agendas silence discussion.
6. Identify imperfect next steps. Small steps are better. Excellence is never a destination.
7. Assign responsibility and establish deadlines.

Working with a manipulative person is a challenge and exhausts the energy that would be better spent in pursuing proficiency. Unfortunately, most employees hesitate to go public with their concerns on the grounds that typical corporate responses range from wary or dismissive to actually retaliating against the victim, rather than the wrongdoer. Unfortunately, many workplaces promote manipulators since they appear to be effective at getting things done, despite the significant costs their abuse can inflict on productivity and employees over time. The victim must get the hierarchy or other authorities to intervene on his/her behalf. Three kinds of responses have proven to be consistently effective for confronting most manipulators, even if you have less rank, power, or status. At a minimum, you assert yourself and regain a sense of control rather than be a silent victim while you figure out your long-term plan. First, be skeptical about receiving too much special attention. Manipulators do not usually show their true colours

at the beginning of a relationship. In fact, they often present themselves as allies or confidantes because they need to draw you close to identify your soft spots and how much they can get from you. They are skilled at assessing which employees are sophisticated and confident enough to stand on their own and which ones are eager to please or easy to shame. In particular, note if someone treats you as their favourite but includes little digs that make you feel bad about yourself, puts you down when talking with others, or pressures you to act against your own interests to stay on their good side. By the time the weaker executive recognizes what is going on, s/he has trouble separating from that colleague and loses a significant amount of status and esteem with her peers. Her credibility and self-image are shaken, being unable to regain previous influence until leaving the company. Second, be willing to risk small public confrontations. Sometimes the only way to expose a manipulator's manoeuvrings is by confronting them in the moment. Even senior people can be stunned into disbelief, or might be unable to think of what to say when someone is subverting normal standards of behaviour and fair play, despite the organizational damage they know is being done. Hence when someone has the wit to intervene, it puts the manipulator on notice that their behaviour has been detected, and it shows observers that it is possible to intervene and keep others safe while moving the business forward. Third, refuse to keep secrets or to act as interpreter in ways that normalize underhanded behaviour. Instead, be direct and straightforward and hold your ground. These schemers treat you like a trusted insider, feeding you gossip about other people's inadequacies and failures, as if only you have the perspective and discretion to understand what is important. Do not be distracted by the implied flattery. Ask for details and specifics to reveal their intent: 'I'm not sure I understand what you mean. Why are you telling me this? What is it you're asking me to do?'. A leader may be uncomfortable with direct conflict and try to get other people to convey messages that s/he is afraid to deliver. Rather than hiding criticisms behind others, things should be voiced openly. If your position is senior to the manipulator's, the most effective thing is to begin a rigorous plan of corrective action promptly, using approaches such as these and providing concrete behavioural feedback until they either drop their inappropriate habits or they are removed from the organisation. And if you hold less power or influence, these three approaches will help you protect yourself and minimize their negative impact both on you and on the rest of the organization, for as long as you are willing to stay there.

Acknowledgement:
I would like to express deep appreciation and gratitude for the staff training, research and study invitation I received from Professor Andrea Martini, ERAMUS+ coordinator Università Degli Studi di Firenze, a role model for academic generosity, competence and performance.

BIBLIOGRAPHY

[1]. Brown, P, Levinson, S. (1987) Politeness: Some universals in language usage. Cambridge: CUP
[2]. Cismaș, SC, *Entrepreneurial Universities*, Boldea, Buda, (Eds) *Convergent Discourses. Explo- ring Contexts of Communication*, Arhipelag XXI Press, Tg Mureș 2016, Social Sciences p. 625-640
[3]. Fairclough, N. (1992). Discourse and Social Change, Cambridge: Polity Press.
[4]. Fairclough, N. (1995). Critical Discourse Analysis, New York: Longman.
[5]. Fairclough, N. (1998). Political discourse in the media: An analytical framework. In Bell and Garrett (Eds) Approaches to Media Discourse. Oxford: Blackwell

[6]. Foley, A. (2010) ESL management meetings: A discourse analysis study, EA Journal, Vol 24 (2) http://www.englishaustralia.com.au
[7]. Fung, L. (2009). A study of indirectness in business meetings, South East Asian Journal of English Language Studies Vol. 15, 23-39
[8]. Goffman, E. (1994). Essay on the organization of experience. Harmondsworth: Penguin Books.
[9]. Hanak, I. (1998). Chairing meetings: Turn and topic control in communication, Discourse and Society Vol (1), 33-56 Amsterdam
[10]. Holmes, Schnurr, Marra (2007) Leadership&communication: Discursive evidence of workplace culture change. Discourse and Communication, November 2007, Vol. 1 (4), 433-451
[11]. Housley, W. (2000). Category work and knowledgeablity in multidisciplinary team meetings, Text, Vol. 20 (1), 83–107
[12]. Huttunen, S. (2005). Communication failures between lingua franca speakers of English in meetings, Proceedings of the Association for Business Communication 7th European Convention, May 2005 http://www.businesscommunication.org/conventionsNew/proceedingsNew/2005New/PDFs/29ABCEurope05.pdf.
[13]. Juneja, H. (2009). Effective communication at workplace, www.articles.com/management-articles/effective-communication-at-workplace-80703.html
[14]. Martini, A., et al – (Benvenuti, M; Giuliotti, L; Lotti, C; Accorsi, P; Petrulli C.; 2016). Welfare parameters: The 29th World Buiatrics Congress, Dublin 2016, 3-8 July, Michael Doherty, pp. 283-283, ISBN: 978-1-5262-0432-5
[15]. Saville-Troike, M. (2003). The ethnography of communication: an introduction (3rd edition) Malden, MA: Blackwell Publisher
[16]. Stubbe, M; Lane, C; Hilder, J.;Vine, E.; Benadetter, V., Marra, M., Holmes, J. and Weatherall, A. (2003). Multiple discourse analysis of workplace interaction, Discourse Studies Vol 5: 351-388.
[17]. Titscher, S, Meyer, M, Wodak, R (2000) Methods of text & discourse analysis. London: Sage.
[18]. Van Djik, T. (2006). Discourse and Manipulation. Discourse and Society, Vol. 17 (2), 359-383 http://das.sagepub.com.

NEGOTIATION PATTERNSIN BUSINESS ENGINEERING WORLDWIDE

Suzana Carmen Cismas
Assoc. Prof., PhD, University of Agronomic Sciences and Veterinary Medicine, Bucharest

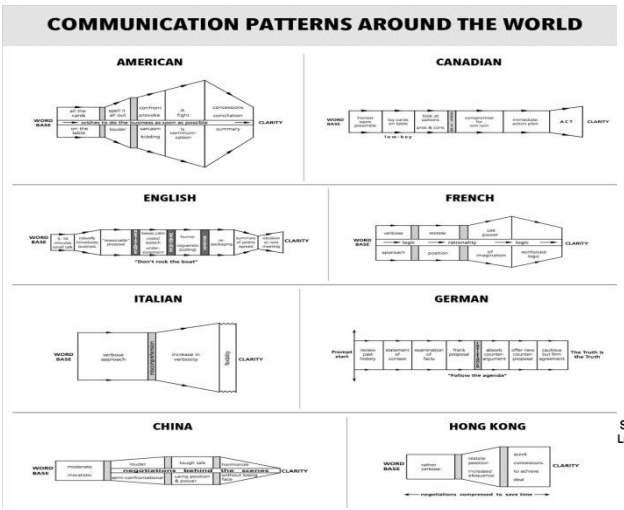
Abstract: This article explores cultural differences in negotiation strategies and in persuasive argumentation throughout the bargaining process worldwide as it appears in various cultures, some favouring the search for compromise, others opting for consensus, while others persevere until the counterpart gives in. It is both interesting and instructive to watch and anticipate argumentation unfold gradually, from the more persuasive one to its reciprocation in the second half of the negotiation, followed by the identification of a common ground and the compromise outlining. Strong, threatening positions seem to be communicated especially in the first half of the negotiations. International business negotiations are influenced by a wide variety of environments, which require changing perspectives that determine the selection of appropriate tactics and strategies. When negotiating internationally, the right, reasonable, or appropriate parameters depend on the cultural values of the state in which the negotiation takes place.

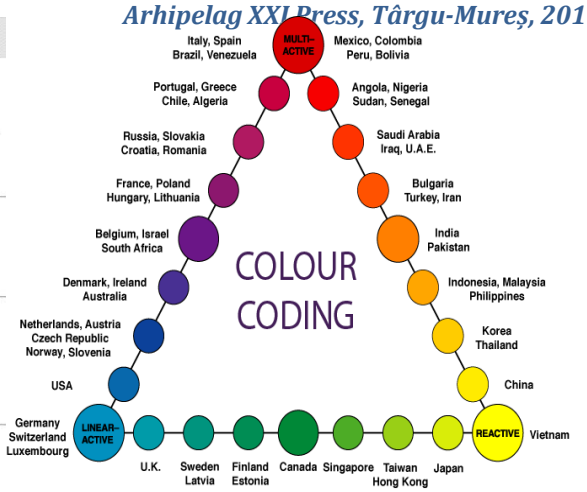
Key words: cross-cultural negotiation, cultural systems & assumptions, individualistic/collectivistic cultures

All human interactions are inherently intercultural, so any dialogue can be an intercultural exercise as the interlocutors have different ways to perceive, name and reinvent reality. Negotiations with an employer, family member, friend, fellow employee, union representative, official from a foreign country, and so on are to a large extent determined by intercultural variables. Therefore, in every negotiation (domestic or international), the participants have different viewpoints and goals. Moran and Stripp (1991) consider that negotiations occur within the space delineated by the four Cs: common interest, conflicting interests, compromise, and criteria. Common interest refers to the fact that each party involved in the negotiation process has, or wants something that the other party possesses or claims. Conflict occurs when people disagree on matters of reciprocal interest such as payment, distribution, profits, contractual responsibilities, and quality. Compromise goes hand in hand with the attempt to find a solution to areas of disagreement. Finally, such criteria include the conditions under which the negotiations take place.

Although all negotiations in general take place within the context mentioned above, each and every negotiation in particular is determined by the political, economic, social, and cultural systems of a country. The theory of the negotiation process (Hendon, 1996) includes these elements: bargainer characteristics, situational constraints, the process of bargaining, and the negotiation outcomes. The situation requiring negotiation is a conflict of interest existing between two or more parties. Negotiations are influenced by factors such as: communications and actions involved in bargaining, pre-existing background of cultural traditions or relations, and specific situational conditions under which the negotiation is conducted.

Negotiation patterns are culturally conditioned as the parties attempt at reaching agreement on matters of mutual interest. The bargaining process is irrelevant when negotiations are conducted within the same cultural setting. Only when dealing with someone from another country having a different cultural background does the process usually become an obstacle to





the matter to be negotiated and this becomes more evident in intercultural negotiations, when cultural differences must be bridged. A negotiating style is deeply embedded in a cultural system, as it is shaped by each nation's culture, geography, history, and political viewpoints. Misunderstandings are likely to occur in cross-cultural contexts since the process of negotiation is always heavily influenced by new behaviours and social environments. The process of international business negotiation is largely influenced by background factors (parties' objectives, third parties involved, consultants, agents, position of the market, negotiators' skills and experience) and atmosphere-related factors, i.e. patterns structuring the relation between negotiators (cooperation / conflict, power and dependence) and perceived distance (parties unable to understand each other), expectations of the parties, long-term expectations of the true deals or benefits and short-term expectations concerning the prospects of the present deal. It is naive to start an international negotiation with the simplistic assumptions that people are and behave alike everywhere. Despite possible similarities in term of language preference and clothing style, there are numerous specificities that dissociate people from different cultural back-grounds. A negotiation style deployed effectively at home can be thoroughly inappropriate when dealing with people from other cultures. Consequently, extra sensitivity, more attention to detail, and perhaps even changes in basic behavioural patterns are required when working in/with other cultures. When negotiating with someone from your own country, it is often possible and acceptable to proceed by making reasonable cultural assumptions. But the situation can backfire when two cultures are involved, since making assumptions about another culture is often counterproductive due to the fact that it can lead to misunderstandings and failed communication.

The international negotiator must not allow cultural stereotypes to influence his/her relations with local business people. Culture influences negotiation in three ways: by determining one's perception of reality; by dismissing information inconsistent or unfamiliar with culturally accepted notions; by projecting meaning onto the other party's words and actions. British linguist R.D. Lewis showed communication patterns, leadership styles and cultural identities in his book, *When Cultures Collide*, 1996, putting world's cultures on a chart, while admitting that cultural generalizations can be overly reductive and able to trigger stereotypes.

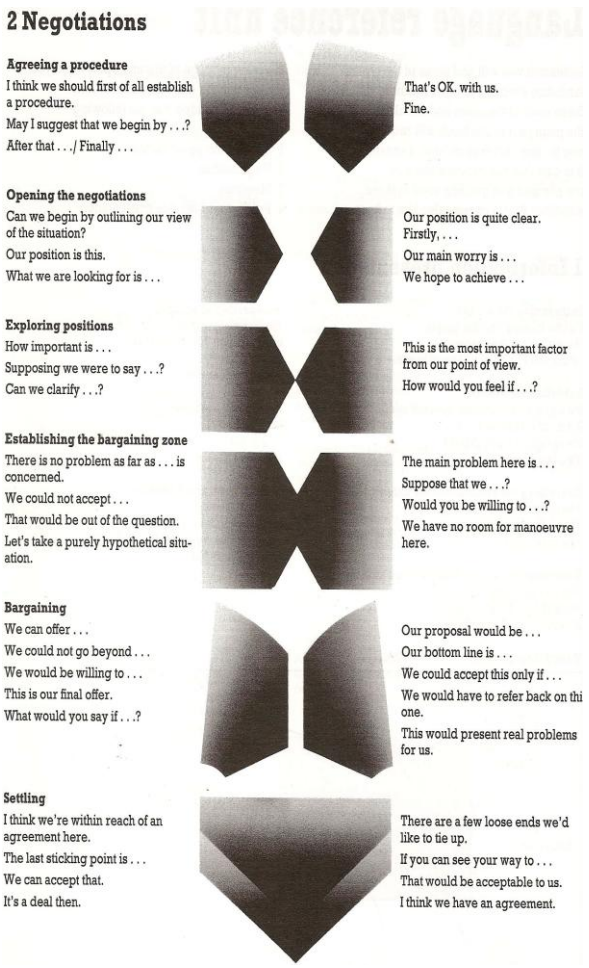

2 Negotiations
Agreeing a procedure
I think we should first of all establish a procedure.
May I suggest that we begin by . . .?
After that . . ./ Finally . . .
That's OK. with us.
Fine.
Opening the negotiations
Can we begin by outlining our view of the situation?
Our position is this.
What we are looking for is . . .
Our position is quite clear. Firstly, . . .
Our main worry is . . .
We hope to achieve . . .
Exploring positions
How important is . . .
Supposing we were to say . . .?
Can we clarify . . .?
This is the most important factor from our point of view.
How would you feel if . . .?
Establishing the bargaining zone
There is no problem as far as . . . is concerned.
We could not accept . . .
That would be out of the question.
Let's take a purely hypothetical situation.
The main problem here is . . .
Suppose that we . . .?
Would you be willing to . . .?
We have no room for manoeuvre here.
Bargaining
We can offer . . .
We could not go beyond . . .
We would be willing to . . .
This is our final offer.
What would you say if . . .?
Our proposal would be . . .
Our bottom line is . . .
We could accept this only if . . .
We would have to refer back on thi one.
This would present real problems for us.
Settling
I think we're within reach of an agreement here.
The last sticking point is . . .
We can accept that.
It's a deal then.
There are a few loose ends we'd like to tie up.
If you can see your way to . . .
That would be acceptable to us.
I think we have an agreement.

Fig. 1. Communications patterns worldwide, cf. www.crossculture.com/services/cross-culture/

Lewis plots countries in relation to three categories:

- Linear-actives: those who plan, schedule, organize, pursue action chains, do one thing at a time. Germans and Swiss are in this group.
- Multi-actives: those lively, loquacious peoples who do many things at once, planning their priorities not according to a time schedule, but according to the relative thrill or importance that each appointment brings with it. Italians, Latin Americans and Arabs are in this group.
- Reactives: those cultures that prioritize courtesy and respect, listening quietly and calmly to their interlocutors and reacting carefully to the other side's proposals. Chinese, Japanese and Finns are in this group.

The categorization of national norms does not significantly change in time. The behaviour of people of various cultures is determined, with clear trends, sequences and traditions. Reactions of Asians, Americans, and Europeans alike, can be predicted, and even in countries where political &economic change is rapid (Russia, China, Poland, Korea, Malaysia) deeply rooted attitudes and beliefs resist sudden transformations of values when pressured by reformists or multinational conglomerates.

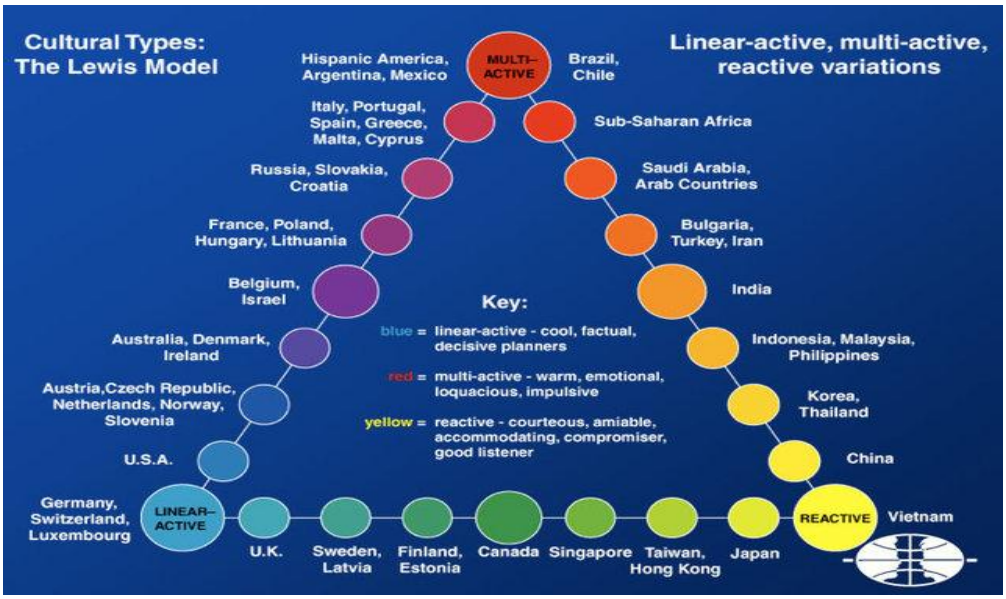


Fig. 2. Chart explaining the world ,cf. http://www.crossculture.com/services/cross-culture/
Blue denotes calm factual planners, discreet but in control. Red signifies warmth, emotion, loquacity, passion. Yellow indicates harmony, sought by courteous, accommodating listeners.

Linear-Active	Multi-Active	Reactive
Talks half of the time	Talks most of the time	Listens most of the time
Does one thing at the time	Does several things at once	Reacts to partner's action
Plans ahead step by step	Plans grand outline only	Looks at general principles
Polite but direct	Emotional	Polite, indirect
Confronts with logic	Confronts emotionally	Never confronts
Job-oriented	People-oriented	Very people-oriented
Sticks to facts	Feelings before facts	Statements are promises
Result-oriented	Relationship-oriented	Harmony-oriented
Sticks to agenda	Roams back and forth	Often asks for "repeats"
Written word important	Spoken word important	Face-to-face contact important
Restrained body language	Unrestrained body language	Subtle body language

Fig. 3. Table outlining the communication typology cf. Lewis www.crossculture.com

The Linear-active category is represented by blue in the code of colours; such people crave facts, they are interested in questions like what, when, how many. Such people tend to be task-oriented, highly organised planners who complete action-chains by doing one thing at a time, with a linear agenda. They prefer direct discussion, sticking to facts and figures from reliable, written sources. Speech is for information exchange and they talk and listen in equal proportions. They are truthful rather than diplomatic and do not fear confrontation, sticking to logic rather than emotions. They partly conceal feelings and value a certain amount of privacy. They are results-oriented and like to move quickly forward, compromising when necessary to achieve a deal. They believe good products make their own way and sometimes do not see that sales are often based on relationships in other cultures. Linear-actives normally use official channels to pursue their aims; they do not have a strong inclination to use connections, take shortcuts or to sway people through gifts and hospitality. They are normally law-abiding and have faith in rules and regulations to guide their conduct. They honour contracts and do not unduly delay payment for goods or services received.

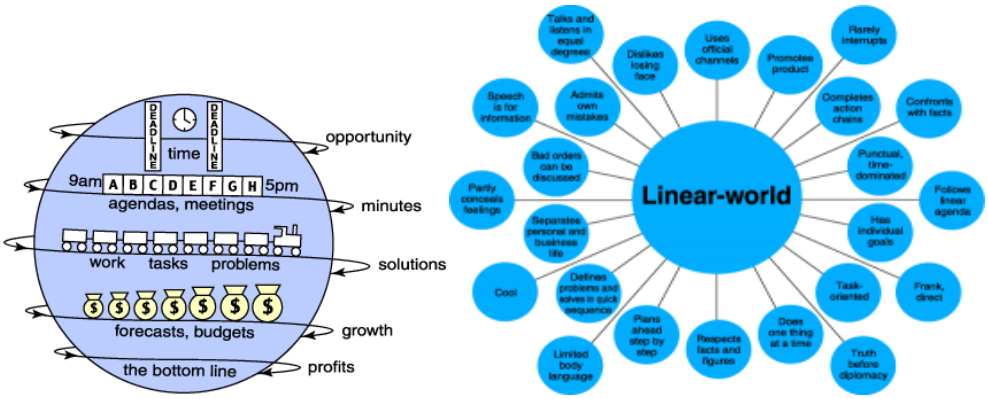


Fig. 4. Diagrams of linear-actives, cf. Lewis www.crossculture.com

When doing business they are keen on punctual performance, good quality and reliable delivery dates. They dislike over-loquacity, are process-oriented, brief on the telephone and respond quickly to written communication. Status is gained through achievement, bosses are often low key, money is important. Rationalism and science dominate their thinking more than religion.

Multi-actives are red in the code of colours adopted by Lewis: creativity ignites and marks how people communicate and relate to each other. They are talkative, impulsive types who assign great importance to feelings, relationships and people-orientation. They like to do many things at the same time and tend to feel confined by agendas. Conversation is roundabout and animated and they try to speak and listen at the same time. Interruptions are frequent, pauses in conversation are few. Multi-active cultures are uncomfortable with silence and seldom permit or experience it. In business, relationships and connections are seen as more important than products. The former pave the way for the sale of the latter. Relationships are best when they are face-to-face; they cannot be maintained over a long period simply by correspondence or phone calls. Written communication has less effect with multi-active cultures than the oral dialogue. They are extremely dialogue-oriented and wish to get their information directly from people. They trade in rumour and gossip and show less respect than linear-active people do for official announcements, rules or regulations.

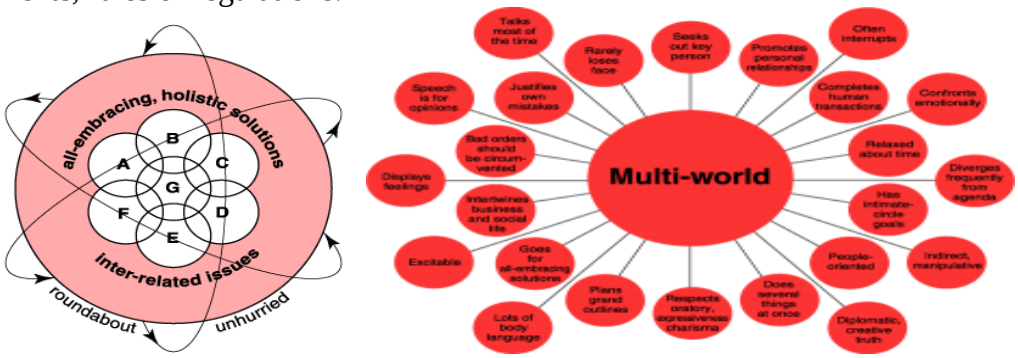


Fig. 5. Diagrams of multi-actives, cf. Lewis www.crossculture.com

They have limited respect for authority, but accept their place in their own social or company hierarchy. They like strong bosses, who are also expected to protect them. Multi-active people often are late with delivery dates and when paying for services or goods received. They are less interested in schedules/deadlines than linear-actives and often move only when they are ready. Procrastination is common, unpunctuality frequent. Their concepts of time and discourse are decidedly non-linear and are amused or bewildered by the importance that timetables have for linear-active people. Multi-actives are flexible and frequently change their plans, doing it to

accommodate other changes elsewhere. They do not plan in the same detail as linear-active people, but are good at improvisation and good at handling chaos. They borrow and lend property freely. They are gregarious and inquisitive, valuing privacy less than company. They tend to be emotional and family-oriented. Often epicurean, they adhere less to strict Protestant values. In business they use charisma, rhetoric, manipulation and negotiated truth. They are diplomatic and tactful and often circumvent laws to take short cuts. They entertain lavishly and give presents or undercover payments to secure deals and contracts. They cherish compassion and human warmth.

Reactive is yellow in the colour code. Such people are convinced by who speaks and by their experience. Reactive or listening cultures rarely initiate action or discussion, preferring first to listen and to establish the other's position, then react to it and formulate their own. Reactive cultures are the world's best listeners inasmuch as they concentrate on what the speaker is saying, and do not let their minds wander; they rarely, if ever, interrupt a speaker while the discourse/speech/presentation is going on. When it is finished, they do not reply immediately. A decent period of silence after the speaker has stopped shows respect for the weight of the remarks, which must be considered unhurriedly and with due deference. When representatives of a reactive culture begin their reply, they are unlikely to voice any strong opinion immediately. A more probable tactic is to ask further questions on what has been said in order to clarify the speaker's intent and aspirations. Japanese, particularly, go over each point many times in detail to make sure there are no misunderstandings. Finns, although blunt and direct in the end, shy away from confrontation as long as they can, trying to formulate an approach which suits the other party.

Chinese take time to draft many strategies to avoid discord with the initial proposal.

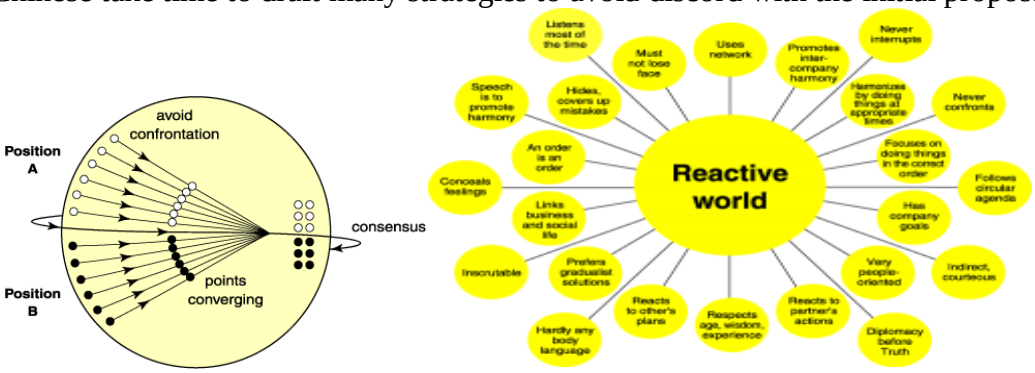


Fig. 6. Diagrams of reactives, cf. Lewis www.crossculture.com

Reactive cultures are introvert, distrust a multitude of words, and consequently are adept at non-verbal communication. This is achieved by subtle body language, worlds apart from the excitable gestures of the Latins and Africans. In reactive cultures the preferred way of communication is monologue – pause – reflection – monologue. If possible, one lets the other side deliver their monologue first. In linear-active or multi-active cultures, the communication mode is a dialogue. One interrupts the other's monologue by frequent comments, even questions, which signify polite interest in what is being said. As soon as the opponent stops speaking, one takes up one's turn immediately, since the westerner has an extremely weak tolerance of silence. People belonging to reactive cultures not only tolerate silence well, but regard it as very meaningful, almost refined, parts of discourse. The opinions of the other party are not to be taken lightly, or dismissed with a snappy retort. Clever, well-formulated arguments require and deserve long silent consideration. The American, having delivered a sales pitch, leans forward and says, 'Well, what do you think?' If you ask reactives what they think, they begin to think. Reactive

people think in silence. Another American, asked the same question, might allow no pause to punctuate the proceedings or interfere with western momentum. Oriental momentum takes much longer to achieve. The reactive 'reply-monologue' will accordingly be context-centred, including considerable amount of knowledge on the part of the listener (who, after all, probably spoke first). Because the listener is presumed to be knowledgeable, Japanese, Chinese or Finns will often be satisfied with expressing their thoughts in half-utterances, indicating that the listener can fill in the rest. It is a kind of compliment one pays one's interlocutor. Reactive cultures not only rely on utterances and semi-statements to further the conversation, but they indulge in other oriental habits which confuse the westerner. They are, for instance, 'roundabout', using impersonal verbs or the passive voice, either to deflect blame or with the general aim of politeness. As reactive cultures tend to use names less frequently than westerners, the impersonal, vague nature of the discussion is further accentuated. Lack of eye contact, so typical of the East, does not help the situation. A Finn or a Japanese, embarrassed by another's stare, seeks eye contact only at the beginning of the discussion or when they wish their opponent to take up their turn in the conversation. Small talk does not come easily to reactive cultures. Japanese and Chinese use well-tried formalisms to indicate courtesy, they tend to regard questions such as *Well, how is it going?* as direct questions and may take the opportunity to voice a complaint. On other occasions their over-long pauses or slow reactions cause westerners to think they are slow-witted or have nothing to say. Westerners should always bear in mind that the actual content of the response delivered by a person from a reactive culture represents only a small part of the significance surrounding the event. Context-centred utterances inevitably attach more importance not to what is said, but how it is said, who said it and what is behind what is said. Also, what is not said may be the essence of the reply. Self-disparagement is another tactic of reactive cultures. It eliminates the possibility of offending through self-esteem; it may draw the opponent into praising the Oriental's conduct or decisions. The westerner must be aware of presuming that self-disparagement is connected with a weak position. Finally, reactive cultures excel in subtle, non-verbal communication which compensates for the absence of frequent interjections. Finns, Japanese and Chinese alike are noted for their sighs, almost inaudible groans and agreeable grunts. Reactive people have large reserves of energy. They are economical in movement and effort and do not waste time reinventing the wheel. Although they always give the impression of having power in reserve, they are seldom aggressive and rarely aspire to leadership.

AMERICAN NEGOTIATORS	**JAPANESE NEGOTIATORS**	**CHINESE/TAIWAN NEGOTIATORS**	**BRAZILIAN NEGOTIATORS**
Preparation and planning skill	Dedication to job	Persistence and determination	Preparation and planning skill
Thinking under pressure	Perceive and exploit power	Win respect and confidence	Thinking under pressure
Judgment and intelligence	Win respect and confidence	Preparation and planning skill	Judgment and intelligence
Verbal expressiveness	Integrity	Product knowledge	Verbal expressiveness
Product knowledge	Demonstrate listening skill	Interesting	Product knowledge
Perceive and exploit power	Broad perspective	Judgment and intelligence	Perceive and exploit power

Integrity	Verbal expressiveness		Competitiveness

Fig. 7. Table of negotiators' key features by culture, cf. Lewis www.crossculture.com

By focusing on the cultural roots of national behaviour, both in society and business, we can foresee and calculate with a surprising degree of accuracy how others will react to our plans for them, and we can make certain assumptions as to how they will approach us. A working knowledge of the basic traits of other cultures (as well as our own) will minimize unpleasant surprises (culture shock), give us insights in advance, and enable us to interact successfully with nationalities whom we previously had difficulty with. When meeting with French, be prepared for a vigorous logical debate. When meeting with Americans, expect them to lay all their cards on the table, get upset when there is disagreement and resolve as fast as possible with one/both sides making concessions. Canadians, compared to Americans, tend to be more low-key and inclined to seek harmony, though they are similarly direct. The English tend to avoid confrontation in an understated, mannered, and humorous style that can be powerful or inefficient. Germans rely on logic but tend to amass more evidence and labour their points more than either the British or the French. Spanish and Italians regard their languages as instruments of eloquence and they will go up and down the scale at will, pulling out every stop if need be to achieve greater expressiveness. The Nordic countries often have entrenched opinions though they are reasonable conversationalists. Swedes often have the most wide-ranging discussions, Finns tend to value concision, and most Norwegians fall in between. Swiss are straightforward and non-aggressive negotiators, who obtain concessions by expressing confidence in the quality and value of their goods and services. Hungarians value eloquence over logic and are unafraid to talk over each other. Bulgarians take a circuitous approach to negotiations before seeking a mutually beneficial resolution, which will often be screwed up by bureaucracy. Poles often have a communication style that is enigmatic, ranging from a matter-of-fact pragmatic style to a wordy, sentimental, romantic approach to any given subject. The Dutch focus on facts and figures but are also great talkers and rarely make final decisions without a long 'Dutch debate, sometimes approaching the danger zone of over-analysis. Chinese tend to be more direct than the Japanese and some other East Asians; however, meetings are mainly for information gathering, with the real decisions made elsewhere. Hong Kong businesspeople negotiate more briskly to achieve quick results. Indian English excels in ambiguity, and such things as truth and appearances are often subject to negotiation. Australians tend to have a loose and frank conversational style. Singaporeans generally take time to build a relationship, after which they can be shrewd negotiators. Koreans tend to be energetic conversationalists who seek to close deals quickly, occasionally stretching the truth. Indonesians are very deferential conversationalists, sometimes to the point of ambiguity. Israelis tend to proceed logically on most issues but emotionally on some.

Even as different approaches to negotiation across national cultures are identified, change is constant. International business culture tends to privilege Western approaches to negotiation, centred on problem-solving and linear communication, as do many settings. As Western norms are balanced with Eastern and Southern values, and local traditions are balanced with regional and national approaches, negotiation practices continue their global evolution.

Acknowledgement:
I would like to express deep appreciation and gratitude for the staff training, research and study invitation I received from Professor Andrea Martini, ERAMUS+ coordinator Università Degli Studi di Firenze, a role model for academic generosity, competence and performance.

BIBLIOGRAPHY

[1]. Adair et al. *Negotiating Behavior When Cultures Collide: The United States and Japan*. Journal of Applied Psychology. Vol 86(3), June 2001. <http://www.arts.uwaterloo.ca/~wladair/papers/JAP %202001%20Negotiation%20Behavior%20When%20Cultures%20Collide.pdf>.
[2]. Adler, N *International Dimensions of Organizational Behaviour*, 5th ed. Cincinnati, OH: South-WesternCollege Publishing, 2008.
[3]. Allen, N, McCluskey, R, 1990, *Structure, Policy, Services, and Performance in the Business Industry*, Entrepreneurship Theory & Practice 15(2), 61-77.
[4]. Baldrige, L *New Complete Gudie to Executive Manners.*New York: Macmillan, 1993, p. 121.
[5]. Campbell, C, *Change Agents in the Economy,* Economic Development Review 7(2)56-59,1989
[6]. Centre for Strategy and Evaluation Services, *Benchmarking Business*. European Commission Enterprise Directorate General, Bruxelles, 2002.
[7]. Cismaș, SC, *Entrepreneurial Universities*, Boldea, Buda, (Eds) *Convergent Discourses. Explo- ring Contexts of Communication*, Arhipelag XXI Press, Tg Mureș 2016, Social Sciences p. 625-640
[8]. Cismaş, SC, *English as instrument in business communication, Printech Publishing House,*Bucharest, 2014, p. 103-106
[9]. Graham, S *Negotiating Behaviors in 10 Foreign Cultures*. Management Science. Vol. 40(1), January 1994. <http://www.jstor.org/stable/2632846>.
[10]. Graham, J. *An explaratory study of the process of marketing negotiations using a cross-cultural perspective*. In Scarcella, Andersen, Krashen (Eds.). Developing Communicative Competence in a Second Language (pp. 239-279). New York: Newbury House Publishers. 1990
[11]. Guadix, J, 2016, *Success Variables in Science&Technology Parks,* Business Research Journal
[12]. Intercultural Communication European Career Orientation http://eco.ittralee.ie/personal/theory
[13]. Kimmel, P. *Cultural Perspectives on International Negotiations*, Journal of Social Issues, 50, (1), 1994, PP. 179-196
[14]. Lederach, JP. *Preparing for Peace*. Syracuse, NY: SyracuseUniversity Press, 1995, p. 43.
[15]. Lynn, H, Reddy, N, Aram, J, 1996 *Linking Technology and Institutions:Innovation Community Framework*, Research Policy 25, 91-106.

[16]. Martini, A., et al – (Benvenuti, M; Giuliotti, L; Lotti, C; Accorsi, P; Petrulli C.; 2016). *Welfare parameters*: The 29th World Buiatrics Congress, Dublin 2016, 3-8 July, Michael Doherty, p 283-283
[17]. Mian, S, 1994 *Overview of Management, Policies&Performance*, Technovation 14(8) 515-528
[18]. Nakanishi M, Johnson M *Implications of Self-Disclosure on Conversational Logics, Perceived Communication, Communication Competence, & Social Attraction: A Comparison of Japanese and American Cultures.* In Wiseman & Koester. Intercultural Communication Competence. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993, p. 207.
[19]. Novinger, T *Intercultural Communication: A Practical Guide*. Austin, TX: University of Texas Press, 2001, p 121
[20]. Sekora, M., 2010, *Mastering the Art of Competition.*New York, Jossey Bass.
[21]. Weldon, E Jehn. K *Examining Cross-Cultural Differences in Conflict Management Behavior: A Strategy for Future Research*. The International Journal of Conflict Management 1995, 6, (4) October, pp. 387-403. http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1659924>.

IN DEFENSE OF THE ORDINARY: CONCEPTUAL METAPHORS IN CHICK LIT

Laura Nădăban
PhD Student, "Aurel Vlaicu" University of Arad

Abstract:To apply Lakoff's theory of conceptual metaphor to one of Sophie's Kinsella's novels may sound like a risky endeavour. However, this attempt is not an aim in itself, but rather a means to an end: to unassumingly prove that there is more to chick lit "than meets the eye". A literary genre, often considered unworthy of serious consideration, chick lit can support and illustrate various hermeneutic approaches. Behind the ordinary language spoken by ordinary characters, engaged in trivial preoccupations, there is the same universality of human nature in chick lit as the one encountered in what is commonly known as great literature.Therein lies the problem and a reasonable solution. Chick lit should be reconsidered and reassessed, admitting that there is nothing wrong or demeaning in being part of an ordinariness that rules our lives, more often than not.

Keywords: metaphor, life, phone, ordinariness, chick lit

Introduction

"My phone is my life"[1], argues Pop Wyatt, the protagonist of Kinsella's novel *I've Got YourNumber*, providing us with a seemingly unexpected opportunity to test Lakoff's and Johnson's theory of conceptual metaphor and, perhaps, to dispel some of the ingrained prejudices against chick lit, in general.

If classical theorists considered metaphor to be a prerogative of a novel poetic language, which, obviously, has never been associated with chick lit, things have radically changed after the publication of three seminal studies on the contemporary theory of metaphor, belonging to Reddy, Lakoff and Johnson. While discussing Reddy's contribution to this theory, Lakoff proves that metaphor is not a matter of language but thought, leading us to the logical conclusion that ordinary everyday language should be seen as an indispensable locus of metaphors.

In Lakoff's view, metaphor is "a major part of our ordinary, conventional way of conceptualizing the world", [and] "our everyday behavior reflects our metaphorical understanding of experience".[2] In doing so, he enables us, readers and scholars to rethink and review a variety of literary genres from a totally new perspective. Chick lit, a genre which is usually disregarded and dismissed as second- hand literature, could be also reassessed from this perspective, leading us to a fair understanding of what such literature is capable of offering.

Ordinariness in chick lit

Chick lit is noted for the use of ordinary everyday language to depict ordinary experiences in the lives of ordinary young women, struggling to reach their goals which are not in the least extraordinary. Sophie Kinsella's novel, *I've Got Your Number,* is representative in this respect. Using plain everyday language, peppered with humour and a bit of quick wit, Kinsella makes Poppy Wyatt, her female protagonist, talk about her secrets, life and struggles in a way which is similar to a daily conversation with readers.

Who is Poppy Wyatt? She is just like any heroine of chick lit novels: a young woman, mid-20s through early 30s, who lives and works in an urban setting (in London), and who (at the

[1] Sophie Kinsella. *I've got your number.* Random House Group Ltd, 2012, p 17
[2] George Lakoff. "The contemporary theory of metaphor. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought,* 2nd ed Cambridge: Cambridge University Press, 1992, p 207

beginning of the novel) is involved in a romantic relationship, during which she feels insecure about her physical appearance and her intellect. What differentiates Poppy from other chick lit heroines is her obsession with her phone, whose disappearance makes her experience intense feelings and emotions, as if her life depended on this phone

Her world is defined by her work as a physiotherapist, her family (distant relatives), her engagement to Magnus, a man who is intellectually superior to her, and her friendship with her co-workers. Poppy has no interesting hobbies, no high aspirations, and all her actions or reactions to the events around her are based on her intuition and emotions, in other words, on emotional intelligence, not on logic. Her personality is the result of her upbringing in a society indulged in mundane, if not superficial preoccupations. She lives her small life with serenity and almost no worry, born, raised and surrounded by people who are just like her. Poppy's mind is shaped by the norms, the values, the beliefs and the knowledge that have been implanted into her mind since birth. In Lakoff's terms,her experience is cultural, since" we experience our world in such a way that our culture is always present in the very experience itself." [3]

However, Poppy's compassion, humour and genuine common sense save her from becoming a flat character, allowing us to say that ordinary people are capable of offering knowledgeable readers a surprisingly deep insight into the human nature. Poppy Wyatt is an ordinary woman, in a world which may have been sated with exceptional people, whose exceptional deeds were hard to replicate, and each attempt to reach unattainable goals seemed futile to most ordinary people.

Poppy's ordinariness does not diminish the readers' interest in her trials and tribulations, or in those of similar heroines of chick lit. There is something soothing and funny about the ordinariness of a small life. Choosing to focus on a world in which heroic lives were out of reach, a world of ordinary people for ordinary people, may also explain, to some extent, the success of chick lit.

Still, there is more to this novel, to chick lit in general. Besides offering its readers the opportunity to identify themselves with one character or another, or simply, providing them with moments of relaxation, of escaping into another time and another place, chick lit, Kinsella's novel, in this case, allows for deeper interpretations that have long been assumed too sophisticated for this literary genre.

Conceptual metaphor in chick lit

In what follows, I will be trying to prove that Lakoff's and Johnson's theory of conceptual metaphor can be applied in the case of Kinsella's novel, *I've Got Your Number.* It is, perhaps, necessary to mention that none of the examples discussed in *Metaphors We Live By* can be found in Kinsella's novel, but Poppy Wyatt's claim that her phone is her life can be seen in the same light. I believe *the life is (a) phone metaphor* is similar in its function to the conceptual metaphors exemplified by Lakoff and Johnson, in spite of its novelty and apparently limited use.

Taking into account the fact that Kinsella's novel is set at the beginning of the new millennium, a time defined by fast technological advances in almost any domain, including communication, the *life is (a) phone metaphor* is not surprising at all. Moreover, the English language allows us to claim that *(my) life is (my) phone* is identical in meaning with *(my) phone is (my) life*. There is no doubt that we are in the presence of a metaphor which cannot be confused with a language pun or a riddle, similar to Lewis Carroll's *I see what I eat and I eat what I see*. The definition of a conceptual metaphor given by Lakoff, which implies "understanding one domain of experience in terms of another,"[4] is also valid in the case of *life is*

[3] Ibid, p 209
[4] Ibid.p 209

(a) phone metaphor. Poppy Wyatt's life can be understood if we access her phone, and, when she loses her phone she ceases to live her life, or so she thinks.

On the other hand, I have to admit that *the life is phone* metaphor may have not been frequent enough in everyday language to be noticed and labeled as a metaphor. However, even if just a few people have used this metaphor in good conscience, quite a lot of people have believed it adequate enough to define their more or less humdrum existence. For instance, when losing your phone, or when your phone is out of order and you lose all your contacts, or you are unable to contact them, you feel that you cannot function properly, as if a major part of your life was denied to you.

More than that, since conceptual metaphors "shape not just our communication, but also the way we think and act",[5]*the life (is) a phone* metaphor justifies not only the way the Poppy Wyatt communicates with other people, but also the way she thinks (she thinks she cannot live without a phone), and the way she behaves (quite erratically, especially when she loses her phone, and capable of engaging in almost illegal acts in order to maintain possession of the new found company phone).

Feelings and thoughts are not one and the same, but the automatic nature of our thought patterns makes us pass from thoughts to feelings and then to action (behavior) in no time, just like in a chain reaction. So, when Poppy Wyatt experiences physical discomfort in the absence of her phone it is because she thinks she cannot imagine herself living without it. All that happens afterwards shows how that her behavior or the way she reacts to this loss is extreme and emotional.

In an attempt to apply to the LIFE IS (A) PHONE metaphor the same procedure used by Lakoff and Johnson [6]to discuss the LOVE IS A JOURNEY metaphor, I will understand one domain of experience, LIFE, in terms of a very different domain of experience, PHONE. The metaphor LIFE IS (A) PHONE can be understood as a mapping from a source domain (in this case, phones) to a target domain (in this case, life). The two domains are different, one, totally concrete, the other, totally abstract. There are ontological correspondences, according to which entities in the domain of life (e.g. the owner of the phone, her relationship with her friends, family, co-workers, her difficulties, her love relationship, etc.) correspond systematically to entities in the domain of a phone (the loss, the interruption, the appearance of a new phone,the texts, the voice mail, etc.).

Lakoff and Johnson adopted a strategy for naming such mappings, using "mnemonics which suggest the mapping"[7]. Mnemonic names typically have the form: TARGET DOMAIN IS SOURCE-DOMAIN, or alternatively, TARGET-DOMAIN AS SOURCE DOMAIN. Thus, when Poppy explains, in unquestionable terms what her mobile phone means to her, the mapping is complete: 'My phone is my people. It's my friends. It's my family. It's my work. It's my world. It's my everything'[8]In this case, the name of the mapping is LIFE IS (A) PHONE, and when I speak of the LIFE IS (A) PHONE metaphor, I am using a mnemonic for a set of ontological correspondences that characterize a mapping:

Life is people
Life is friends
Life is family

[5] George Lakoff, Mark Johnson, Metaphors We Live By. University of Chicago Press, 1980, p12
[6] Ibid, p 8
[7] Ibid, p29
[8] Op. cit. p18

Life is work
Life is world
Life is everything

Poppy's life is being conceptualized as a phone, with the implications that without a phone she cannot exist, as she states from the very beginning: 'I can't exist without it. It's a vital organ'[9].While thinking and almost simultaneous feeling that she cannot live without her phone, her reactions are too intense for such a mundane situation. It is as if she was suffering from a disease, similar to an excessive compulsive disorder. However, humour and irony save the protagonist from becoming a serious case of OCD. While feeling that something is not right when she is without a phone and any illusion of control over her present and future is lost, constantly engaged in a dialogue with her other self, the rational one: "I'm too distracted to reply. I'm consumed with a sudden, even more terrible realization"[10]. This permanent dialogue, as well as the footnotes which include Poppy's comments on herself, cast light over her seemingly desperate situation. For instance, her "Oh God" exclamation is explained in a footnote as an example of "weak mind". [11]

She honestly feels that she has no life without a phone- she cannot contact her family, friends or boyfriend and her world is shrinking rapidly to nothingness.-but she does not lose courage or agility. It is imperative for her to find a solution and she will find it rather quickly. She needs to regain her life, and she does so when she finds a new phone, a company phone.

Poppy's case is quite common nowadays, when a significant number of people have become addicted to modern technology, to mobile phones in particular. Her mind is set to have her phone with her all the time and when she does not, she starts to suffer from nomophobia, a rush of anxiety and fear when you realize you are disconnected from you friends, family, work and the world. Indeed, when she loses her phones she experiences extreme emotions, which are not motivated by the seriousness of the situation she has to face:" I feel like someone's wrenched my life support system away from me"/ I'm starting to feel seriously freaked out now"[12]. Poppy's reactions to the loss of her mobile phone become physical:"I'm starting to shake allover. My hand keeps automatically reaching for my phone in its usual place in my pocket."[13] She feels lost and cannot function without it. In fact, she does not exist without a phone.

When she finds a new mobile phone, she feels alive again and starts to live a life which is not hers, but will become hers. In fact, the appearance of a new phone is the real starting point of the narrative, not the disappearance of her engagement ring. Everything that happens in the novel is related to this new device. Everything that happens to Poppy is related to the new mobile phone. Her life begins and the story unfolds when she finds a new phone and decides to keep it until she finds her engagement ring and even after that.

Soon, this new mobile phone becomes everything to her: she cherishes it and feels comfortable with it. Even the voice mail sounds great: "You have one new message, comes the familiar, unhurried tone of the voice-mailwoman. I feel like I know this woman, she's talked to me so often." [14]Actually, Poppy feels much more confortable of living his (Sam's) life than

[9] Op. cit. p 17
[10] Op. cit. p 19
[11] Op. cit. p 18
[12] Op. cit.p 18
[13] Op. cit. p 17
[14] Op. cit. p 79

living her old life**: "**It's quite comforting, having this virtual conversation through the ether with someone who doesn't know Magnus or me, or anybody".[15]

Poppy is so contented living in this virtual world that she is she finds the old way of communicating face –to –face rather strange:" This is odd, talking face-to-face. I'm distracted by seeing the contours of his brow and his hair rippling in the breeze. It was easier by text". [16] A whole new life is being offered to her through this phone and indeed she begins to live a new life once she finds Sam's phone. Her new life differs greatly from her old one and little by little, almost unawares, she insinuate into Sam's life and practically lives his life, or to use the current metaphor, Sam's phone is her life now.

Poppy's life is now defined by the multitude of texts, messages and emails she dutifully forwards to real addressee, Sam. She comes to know him via the texts, messages and emails she reads: "There's everything and everyone in here. His doctor, colleagues, charity requests, invitations…It's like a mainline into the universe of Sam. I can see where he buys his shirts (Turnbull & Asser). I can see where he went to university (Durham). I can see the name of his plumber (Dean)".[17] More than that, she feels close to Sam, while reading all those texts addressed to him: "I've never shared an in-box with anyone in my life. I didn't expect it to feel so … intimate. It's as if we're suddenly sharing an underwear drawer or something".[18] Poppy becomes so intimate with Sam's life that she falls in love with him, choosing to live his life. In the end she could have changed her initial claim '*my phone is my life'* to *Sam's phone is my life*.

Conclusion

All things considered, Poppy's claim allows us to list the LIFE as (A) PHONE metaphor under the category of ontological metaphors, which, according to Lakoff imply "ways of viewing events and actions as objects"(1993, 205). In addition to this, it may justify my attempt to partially dispel some of the prejudices related to chick lit and to make a plea for the ordinary people of our ordinary times.

Even the title chosen by Kinsella for this book has deeper connotations. It may have been a coincidence, but the fact that it is based on an idiom and on a popular song in the 1960s serves to support the idea that chick lit, should not be taken at face value. Indeed, according to the entry in the Macmillan Dictionary, *to have (got) someone's number* is an idiom meaning to understand someone or realize the true purpose of their actions. The idiom is often used to warn someone that you are on to their evil pursuits, and their deceit will not work on you.The lyrics of the song, composed by Cy Coleman and the figurative meaning of the idiom could be viewed as other texts interwoven with the original text of the novel.

Michel Foucault points out that" the frontiers of a book are never clear cut", because "it is caught up in a system of references to other books, other texts, other sentences: it is a node within a network of references"(1972, 32). Is Sophie Kinsella's novel *I've Got Your Number* such a node? Does the book offer more than moments of guilty pleasure, of escaping the here and now, of indulgence into the shallowness of an ordinary life? And is ordinary life shallow? These are just a few questions we may need to consider while reading Kinsella's novel, chick lit in general**.**

[15] Op. cit. p 50
[16] Op. cit. p 137
[17] Op. cit. p 52
[18]Op.cit . p 53

BIBLIOGRAPHY

Kinsella, Sophie. *I've got your number*. Random House Publishing Book, 2012.
Foucault, Michel. *The archeology of Knowledge*. Pantheon Books, New York, 1972
Lakoff, George and Johnson, Mark. *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, 1980
Lakoff, George. The contemporary theory of metaphor. In Ortony, A. (Ed.), *Metaphor and thought* (2nd ed., pp.202–251). Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1993.
Reddy, M. J. "The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language". In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought* (pp. 284–310) Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
Tay, Dennis. "Lakoff and the Theory of Conceptual Metaphor". In J. R. Taylor & J. Littlemore (Eds.), *Bloomsbury Companion to Cognitive Linguistics* (pp. 49–60). London: Bloomsbury, 2014.

FEATURE ARTICLES: DISTINCTIVES, INGREDIENTS, SOURCES

Călin Popescu
PhD, "Curierul Zilei", Pitești

Abstract:In the practice of everyday Romanian journalism, the theoretical notion of "feature article" is only rarely employed as such. Even in the usual handbooks it is mentioned rather in passing, while the specialised academic system seem to be focused, when it comes to print journalism, especially on the genres of news and interview. Yet, the feature (non-news) article is used on a large scale, albeit tacitly, unconceptualised, or under other various names. In this paper we try to contribute to a better identification and clearer definition of the genre. And, from some usual treatises available in Romanian and English (and our own experience as well), we try to give a summary of practical advices on finding valuable article ideas in the feature genre.

Keywords: Feature article, news vs. feature, reportage, article ideas, subjectivity vs. objectivity.

Deşi este frecvent folosit la noi în practica jurnalistică, sub diverse alte denumiri, sau chiar neasociat cu un nume, noţiunea unui gen al articolelor feature are încă, în teoria românească a gazetăriei, o conceptualizare oarecum deficitară.

În tratatul *Genurile presei* de Aura Săvulescu, de pildă, se vorbeşte de genurile „interviu", „anchetă", „reportaj", alături de care mai sunt menţionate articolele de opinie. Dacă ar fi să încadrăm cumva articolul feature în clasificarea autoarei (v. Săvulescu 2001, 77-8), am putea identifica unele elemente de feature, probabil, doar în noţiunea sa de „portret", adică „un gen publicistic aflat la intersecţia reportajului despre o persoană cu interviul luat unor personalităţi" (*ibid*., 77) – aşadar, un intrigant gen al interviului cu persoane obişnuite! – şi, de asemenea, am mai putea găsi puncte comune cu unele din subtipurile sale de reportaje.

De asemenea, în *Manualul de Jurnalism* al lui Cristian Florin Popescu se notează (Popescu 2003, I, 174) că nu există un termen românesc pentru stilul de text pe care Associated Press îl foloseşte cu denumirea de *feature* – de altfel nici pentru termenul *papiers magazines*, utilizat de France Presse. Autorul asimilează feature cu genul reportajului (*ibid*., 172, 201), părând să subînţeleagă însă că reprezintă mai degrabă de o „subinformare", ce nu ţine pasul cu „ritmul actualităţii", cum afirmă despre subgenul „reportajului de atmosferă". În sistemul său, am mai putea încadra elemente de feature şi în noţiunea de „jurnalism tehnic şi ştiinţific de popularizare" ori în „jurnalismul economic şi financiar" (*ibid*., II, 163-4).

În *Dicţionarul explicativ de jurnalism, relaţii publice şi publicitate* semnat de acelaşi autor, pentru noţiune se găsesc următoarele explicaţii: „Feature (amer. reportaj). Termen polisemantic în limbajul american de specialitate. 1. În presa tipărită şi în radio, fapt divers. 2. Reportaj consacrat unui fapt divers. Pt. Jane T. Harrigan, «Un story al cărui scop principal este mai degrabă amuzamentul decât informaţia» (citat din *The Editorial Eye, New York,* St. Martin's Press, 1993, p. 412). 3. Feature photo - fotografie de interes uman." (Popescu 2002, 135-6). De asemenea, în *Dicţionar* mai găsim termenii „Newsfeature – (amer.: reportaj de actualitate)" şi „Newsfeature explicativ (amer.: reportaj de actualitate explicativ)" (*ibid*., 238).

Pe de altă parte, *Dicţionarul de Media Larousse* avându-l drept coordonator pe Francis Balle oferă, pentru „feature", următoarele definiţii laconice: „Cuvânt englezesc. 1. Depeşă a unei

agenţii de presă; 2. Articol în stilul revistei, furnizat la comandă sau propus unor clienţi particulari în cadrul unui abonament special" (Balle 2005, 140).

În tratatul (înduioşător) care teoretiza presa interbelică, *Ziaristica*, de Emil Samoilă – care punea accentul pe genul „polemicilor" –, se afirma că „menirea reporterului e de a exploata realitatea" (Samoilă 1932, 68), de aceea, „ancheta de presă este un gen foarte utilizat la noi în ţară". Pentru larga categorie a anchetei, care „trebuie să fie utilă, actuală şi interesantă" – se dădea drept exemplu de succes „asul" F. Brunea-Fox, ilustrând-o cu un articol (reportaj, s-ar spune, în mod obişnuit, azi) despre o leprozerie. Elemente de feature pot fi identificate şi în genurile articolelor medicale, economice sau în „cronica ştiinţifică" – mijloc de vulgarizare a ştiinţei (*ibid.*, 184). Iar, în plus faţă de aceste categorii, tratatul mai sesiza un extra-gen rămas nedefinit, pe care îl denumea „Articole diverse", explicând: „Pe lângă producţiunile ziaristice enumerate şi analizate în prezenta lucrare, mai avem o serie întreagă de genuri neprecise, articole eterogene, unele mai lungi, altele mai scurte, unele având o asemănare cu criticile, altele cu cronicile, unele neavând o înfăţişare care ne-ar putea îndreptăţi să le aplicăm vreo regulă comună. Secretarii de redacţie le strâng sub diferite rubrici, intitulându-le arbitrar: notiţe, carnete, caleidoscop, etc. etc. Un asemenea material eterogen nu poate fi expus şi analizat şi de aceea îl vom lăsa la o parte, mulţumindu-ne cu simpla pomenire a existenţei lui…" (*ibid.*, 130).

Există şi lucrări care abordează, o serie de aspecte actuale importante pentru genul feature. *Tehnici de redactare în presa scrisă* de Sorin Preda, de pildă, se ocupă de legătura dintre presă şi literatură, autorul avansând ideea că şi ziaristica reprezintă tot un fel de literatură, „pragmatică", sau „de frontieră" (Preda 2006, 15), distincţia faţă de literatura propriu-zisă constând în faptul că aceasta caută *efectul estetic*, în timp ce jurnalistul *vrea să comunice, să spună direct ce are de spus* (*ibid.*, 16). El contestă concepţia conform căreia că articolul de presă „moare chiar în clipa în care e citit" (cum citează din D. Hudson şi O. Robert – v. *ibid.*, 92), sau că „ziaristul are doar ziua sau clipa, iar scriitorul, veşnicia" (*ibid.*, 17) –, însă oferă ca exemplu de interferenţă cu literatura o jurnalistă care îşi inventa un personaj (*ibid.*), ca şi cum realitatea autentică n-ar putea la fel de literară ca şi ficţiunea… Autorul adaugă că diferenţa între jurnalism şi literatură mai stă şi în structură (*ibid.*, 33), semnalând în acelaşi timp existenţa în presă a surprinzător de multe elemente narative (*ibid.*, 71), specific literare, ba şi faptul că „există chiar un gen preponderent narativ: feature" (fără însă să dezvolte mai mult ideea). Despre naraţiunea de presă notează (*ibid.*, 71) că ea presupune, ca elemente constitutive o acţiune ce se desfăşoară în spaţiu şi timp, o înlănţuire de fapte, un personaj şi o acţiune principală, descrierea a acţiunii, care are un sfârşit, şi relatarea unor acţiuni succesive ale personajului.

În fine, *Manualul de Jurnalism* coordonat de Mihai Coman include un studiu semnat de Alexandru Brăduţ-Ulmanu, unde ilustrarea genului feature pleacă de la un articol despre un cerşetor cu poveste interesantă. Devreme ce termenului de feature nu i se găseşte un echivalent în română, ar trebui să fie clar că el nu poate fi intepretat prea sofisticat, căci deja „mulţi jurnalişti scriu feature fără să îl definească astfel" (Brăduţ-Ulmanu 2005, 120). Doar că, am spune noi, fiecare vede jurnalismul prin prisma propriului stil, de aceea varietatea concepţiilor privind această categorie de texte – pe care autorul le enumeră. Din această varietate, totuşi, el înţelege, abrupt, că am avea de a face cu un gen de graniţă (*ibid.*, 121) (după ce spunea că e folosit de mulţi!), doar pentru că e deja încetăţenită împărţirea şcolărească a genurilor (ştire, reportaj, documentar, anchetă, interviu), ceea ce face ca un articol să fie catalogat drept feature doar în măsura în care stilul „se apropie de literatură". Se încearcă, tot acolo, şi o lungă definiţie – care nu credem că reuşeşte să surprindă esenţialul: „Un gen jurnalistic de graniţă ce defineşte un articol informativ, dar care poate avea şi valoare de divertisment, prin care autorul transmite

cititorului, într-un limbaj plastic, uneori literaturizat sau neconvenţional, ceea ce a trăit şi a aflat prin observaţie directă sau prin alte mijloace de documentare în legătură cu un anumit subiect." Autorul are grijă să nu se confunde acest gen cu reportajul (pentru că reportajul este feature dar nu orice feature este reportaj) – tocmai de aici rezultând faptul că feature nu e un gen de graniţă, ci, dimpotrivă, un fel de supra-gen. De altfel, observă că „în presa occidentală, cu precădere în cea britanică şi americană, e unul din cele două genuri informative principale, alături de ştire" (*ibid*., 119). Brăduţ-Ulmanu mai sesizează la acest gen că se bazează pe „observaţie, culoare, anecdotă şi concreteţe" (*ibid*., 124-6), iar, în dependenţă de Stephens şi Lanson propune tipologia următoare: „profiluri, articole de culoare, articole de context, ştiri feature, articole de interes general (traduce: interes uman), articole amuzante, articole de aventuri, sezoniere, explicative, utilitare sau combinaţii ale acestora" (*ibid*., 127-9).

I. Ştire (news) vs. feature

Pentru a încerca o clarificare a noţiunii, s-ar putea începe, cum face Henessy (1997, 8), prin a pune în contrast articolul feature faţă de ştire, arătând că, în raport cu ceea ce e caracteristic pentru o ştire (newsiness), la articolul feature se pot identifica în primul rând atributele „negative": atemporalitatea[1]; interesul uman lărgit (nelegat de problemele comunităţii strict locale) şi chiar efectul de contrast faţă de faţă de titlurile curente de la prima pagină (Niblock 2008, 48). Pe de altă parte, el se distinge şi prin caracteristici „pozitive", precum: substanţa (consistenţa) demersului; profunzimea specială a abordării („extinde, explică şi elucidează înainte de ajunge la o concluzie" – Dick 1998, 10); culoarea, savoarea şi originalitatea stilului – cu accent pe senzaţie, sentiment, în scriitură, care poate ajunge o „pictură cu cuvintele"[2]. Pentru acest tip de material jurnalistic, căruia cititorul îi acordă timp, bunăvoinţă şi încredere (care desigur nu trebuie înşelată, aşa cum din cuprinsul ştirii nu trebuie să lipsească fapta pe care o anunţă[3]) succesul depinde de stilistica scriiturii (fie şi prin câteva elemente abia schiţate) şi a abordării, deci şi de o doză particulară de talent sau „condei" (doar că în articolul feature contează la fel de mult rigoarea în relatarea faptelor, ca şi în ştire – Henessy 1997, 9), în virtutea căreia se bucură de o mai mare libertate a formei (absenţa unor cerinţe standard precum „piramida inversată"[4]); lipsa unui „hook" al şapoului în genul ştirilor „hard" (Niblock 2008, 48).

Aici însă nu există un consens, cel puţin la noi. În trecut, se spunea, de pildă, că, „în mod firesc, redactarea unui articol va urma regulele alcătuirii discursului" (Samoilă 1932, 53). Iar

[1] Deşi după Jill Dick (1998, 10) el nu e niciodată complet atemporal: „Newspapers must always be up to date and although feature are not news they must be timely in that they must relate something that is in the news. Time and season are inescapable concepts to bear in mind for all feature material, and everything must be hung on 'pegs' of current news".

[2] Pentru care e necesară abilitatea unei „gândiri vizuale" a autorului unei descrieri – Keeble 2001, 194, 208. Alţii vorbesc despre crearea de sentimente, senzaţii, reacţii de orice fel. Articolul feature „poate să amuze, să înfurie, să stimuleze, şi să informeze" (Niblock 2008, 48). „Make it stronbg: make them laugh, cry, want to know more, swear, feel encouraged, understand something or someone better, agree, disagree – or whatever you choose – but make sure they do or feel something. That's what feature writing is all about" (Dick 1998, 48).

[3] Altfel, cititorul nu va mai cumpăra acel ziar.

[4] Henessy 1997, 9; Niblock 2008, 48; Brăduţ-Ulmanu 2005, 121. Deşi se practică, de pildă, în presa de Capitală mai mult axată pe timpul petrecut la birou, unele elemente fixe, cum ar fi introducerea prin prezentarea pe nume a unui caz concret – un procedeu mai potrivit poate reportajului TV. De asemenea, se aşteaptă ca articolul să nu se termine pur şi simplu, ci, cumva, rotunjit de o frază inteligentă. Acestea se regăsesc, de altfel, şi în teoriile occidentale: găsim recomandarea de a deschide cu un „personalised intro" (şi chiar cu citat) şi de a încheia cu „the finishing touches" la Keeble (2001, 195, 197, 214).

astăzi unii invocă o nouă lege necruțătoare, considerând „piramida inversată, unica structură acceptabilă pentru un «text jurnalistic»" (Roşca 2004, 102-4). Pe cât de categorică este o asemenea aserţiune, pe atât de multe sunt teoriile contrare ei.

Despre investigaţiile pe teme de mediu, de pildă, citim că: „stilul narativ dramatic este tipic, mai degrabă decât piramida răsturnată a reportajului obişnuit" (Burgh 2000, 371). Brăduţ-Ulmanu (2005, 127), arătând că feature „nu respectă piramida inversată", dă un sfat practic mai important (*ibid.* – preluat de la Melvin Mencher): „lăsaţi personajele să vorbească" – într-adevăr, punctele de greutate ale unui feature sunt mai degrabă intervenţiile directe, cu fascinanta expresivitate a discursului oamenilor obişnuiţi.

Despre rigorile prezentării unei „felii de viaţă", Preda (2006, 73-8, cf Keeble 2001, 198, despre „miezul emoţional al relatării") mai spune că aici nu forma contează,ci „gândirea este în piramidă inversată", căci articolul trebuie să aibă un climax, o surpriză al cărei deznodământ trebuie gestionat, independent de cronologia faptelor. În rest, desigur, ca la orice articol, e bine ca în primele 30 de cuvinte să se capteze atenţia (*ibid.*, 86), iar finalul poate fi de tip concluzie, epilog, ghilotină, cascadă sau deschis (*ibid.*, 79-80) – în funcţie şi de stilul autorului, al redacţiei (şi de timpul avut la dispoziţie pentru finisare).

Când vorbim de articolul feature putem aşadar distinge câteva tipuri de bază: profilurile (ca formă, ele sunt fie interviuri fie articole, cu vorbire indirectă[5]); background-ul (contextul) adăugat unor ştiri[6]; articolul despre diverse situaţii sociale sau economice sau specializate[7]; ghidul de tipul: cum să faci ceva (singur); articolul divers de interes general uman; articolul istoric sau nostalgic[8]; articolul de divertisment (în sens larg, sau "de week-end"); articolul cu tentă umoristică (v. Henessy 1997, 10). La acestea, se pot adăuga, după unele clasificări mai incluzive, şi alte categorii, ce pot fi considerate genuri în sine, ca reportajul şi investigaţia[9], doar când nu urmăresc strict scopurile şi regulile unei anchete şi reportaj, mai mult decât simplul interes al cititorului pentru consumul unui produs tipărit regulat. De asemenea, după alte clasificări, ar intra aici (cel puţin ca scop) şi micile rubrici gazetăreşti de genul: integrame, horoscopul, programul TV[10] – evident nici acestea nefiind ştiri.

II. Importanţa genului feature

Departe de a fi un element marginal, accesoriu şi dispensabil al presei, articolele feature au fost semnalate încă din secolul al XVIII-lea, în presa britanică (aprox. 1750), ponderea lor crescând între timp de la circa 10% până la ajunge la circa 70% din cuprinsul unor ziare de azi –

[5] Dacă se urmăreşte să fie uşor de citit, sub formă de interviu. Dacă se ţine la ştaiful „quality" şi la spaţiu, cu vorbire indirectă. Se aleg oameni cu experienţe sau realizări remarcabile, cu meserii speciale (dar în care ocupă la rândul lor un loc special), reprezentanţi ai unor fenomene sociale diferite, oameni cu pasiuni sau hobby-uri deosebite etc.

[6] De pildă, în legătură cu un meci, atmosfera din tribună (Keeble 2001, 202).

[7]Despre articolele din domeniile specializate, rolul ziaristului este de a aduce subiectele mai aproape de oameni, oferindu-le explicaţii pe înţelesul tuturor cu evitarea jargonul specific, apelând însă, ca surse, la *experţi* (Keeble, 2001, 44). Ideal este ca traducerea din limbajul specializat în exprimarea accesibilă să fie făcută de cineva care cunoaşte la fel de bine ambele limbi – chiar dacă el face în redacţie şi munca de gazetar nespecializat (Popescu 2003, II, 166-7).

[8] Aici, uneori documentarea poate fi făcută doar din documente (Brăduţ-Ulmanu 2005, 120).

[9] Unii includ aici şi investigaţii – dar nu neapărat cele în domeniul penal (Henessy 1997, 10).

[10] Niblock (2008, 49, 51) le alătură clasificării sale de bază: care cuprinde: interviul –profil, backgroundul unei ştiri, ghid pentru a face ceva singur, articolul utilitare (cum să faci ceva), articolul umoristic, articolul de interes general, expozeul, articolul istoric sau nostalgic, relatarea de martor ocular – plus secţiuni de comentarii, recenzii, divertisment şi articole specializate.

de exemplu, *Daily Mirror* are o astfel de strategie (v. Niblock 2008, 48-9). De altfel chiar şi ştirile pot fi scrise cu elemente stilistice de tip feature – mai ales că nu există vreo delimitare netă între sarcinile unui ziarist, în interiorul redacţiei, astfel încât el să scrie întotdeauna doar articole feature sau doar ştiri, genurile fiind de obicei practicate în paralel[11], în activitatea curentă.

Articolul feature este cu atât mai necesar azi în paginile unei publicaţii, ca un atu al presei scrise, în condiţiile concurenţei actuale cu televiziunile (v. Henessy 1998, 9) – fiind un element ce nu poate fi preluat de „concurenţă" atât de uşor, în două cuvinte. De asemenea, acest gen nu presupune costuri cu agenţii de presă externe. În schimb el, chiar dacă sacrifică o parte din spaţiul ştirilor, contribuie la credibilitatea, statutul de independenţă al gazetei, şi sporeşte, fie şi numai prin aceasta, succesul ei la public.

III. Conceperea articolelor

În ceea ce priveşte producerea articolelor feature, sunt valabile desigur, în primul rând, principiile generale referitoare la concepţia oricărui articol jurnalistic. O primă distincţie ar trebui făcută aici între *subiectul* de presă şi *ideea* de realizare a articolului – care implică nu doar *unghiul de abordare* (v. Henessy 1997, 3, 62-3, 67) ci şi detaliile practice, privind strategia de abordare a surselor, de organizare a timpului şi a mijloacelor[12].

Trebuie menţionat că jurnalismul este prin definiţie un domeniu ce presupune în permanenţă luarea de decizii (*decision making*[13]) – atât etice (ţinând de responsabilitatea faţă de public), cât mai ales decizii profesionale practice, cu privire la ceea ce reprezintă sau nu o ştire. Fiecare ziarist interpretează în modul propriu informaţia dobândită în educaţia sa formală (ori training) despre gazetărie, ştirea sau subiectul de presă fiind rezultatul unei selecţii, în urma unei conversaţii cu conştiinţa sa profesională, în care să-şi răspundă întâi la întrebarea: „Vor fi oamenii interesaţi[14] de acest subiect/această informaţie cu caracter de noutate – apoi şi la: „va avea ea loc pe piaţa media[15]" (sub acest aspect, nefiind „acordaţi"/ „attuned" la piaţă, începătorii nu pot şti care sunt ideile bune – Henessy 1997, 4, 62).

Teoretic, valoarea subiectului depinde de gradul şi sfera sa de impact, de modul în care afectează calendarul publicului, viaţa cotidiană, de proximitatea lui, de resorturile lui conflictuale sau ideologice pe care le conţine. Peste acestea, se mai suprapune, în practică, uneori ca factor clarificator, iar alteori, dimpotrivă, şi necesitatea încadrării în viziunea editorului şi a colectivului redacţional al publicaţiei. Cu atâtea variabile, nu e deloc surprinzător că, aşa cum spune Randall (2007, 57), „valoarea unei ştiri e un mister pentru novice". Pe lângă ceea ce se poate identifica drept legi universale (unele, de altfel, imposibil de formulat şi aşternut în scris), există mereu o doză de subiectivitate personală şi instituţională în aprecierea actului de presă (ceea se vede şi în modul de titrare, unde aproape că lipsesc criteriile precise – dincolo de exigenţele machetării şi de unele tradiţii locale, domnesc superstiţiile).

[11] Nu există decât rareori jurnalişti dedicaţi doar articolelor feature – v. Niblock 2008, 51.

[12] Ca exemplu negativ de ignorare a acestei distincţii, poate fi dată campania din urmă cu ceva vreme de la Realitatea TV, prin care se căuta omul care a prins pălăria aruncată de Michael Jackson la concert – din dorinţa de a avea un astfel de material fantezist, punând căruţa înaintea cailor, fără certitudinea că persoana respectivă poate fi găsită şi că va coopera (campania a fost desigur, un eşec).

[13] „Journalism is about decision making - whether they are of news judgement or ethics" (Sheridan Burns 2013, 34).

[14] Sheridan Burns 2013, 55. Şi Şerbănescu (2005, 24), spune că reperul este eul propriu: „pe mine de ce mă interesează?"

[15] Sau, cum spune Brendan Henessy (1997, 4): „Has it been over-exposed recently in the media?"

Valoarea subiectelor mai depinde şi de audienţa estimată şi resimţită în timp de publicaţie, de stilul şi valorile acesteia, iar ideile de realizare a unui subiect sunt condiţionate de limitele resurselor (inclusiv bugetare[16]), de framework-ul de timp şi de cultura organizaţională a redacţiei. Novicele într-un organ de presă are nevoie de o perioadă în care să se adapteze la mentalitatea şi modul lui de lucru – nu se poate face presă decât într-un mediu cu care împărtăşeşti un set de valori şi principii. Iar în cazul subiectelor de tip feature, contează cu atât mai mult gradul de compatibilitate al articolului cu stilul publicaţiei. Editorul nu poate lucra foarte mult pe el, ci, dacă nu este direct acceptabil, autorul trebuie să-şi caute alt editor (Henessy, 1997, 9) – în caz că lucrează ca freelancer – sau alt angajator. Oriunde pot exista subiecte feature bune respinse sau subiecte rele acceptate, presa de substanţă fiind, oarecum ca o specie vie, dependentă de unele anumite condiţii prielnice de viaţă. O vedetă (Andreea Esca) susţinea, într-un interviu televizat, că „jurnalismul e o alegere pentru toată viața, odată făcută." Totuși, subiectivitatea şi imprevizibilitatea criteriilor unei redacţii pot avea consecinţe şi asupra resurselor umane … Mihai Coman observa că orice reporter trebuie să aibă o anumită stofă de *om de teren* (Coman 2007, 278). Or, pentru o astfel de muncă, relaţia cu şeful din birou e decisivă. Cine iese pe teren are nevoie să analizeze în prealabil articolul cu un responsabil (o vor face cu un manechin sau cu un perete, în lipsa lui) – pentru a-şi limpezi ideile, în timpul scurt pe care îl au la dispoziţie pentru conceperea textului (înainte şi după faza de teren). Succesul presupune, dacă nu nişte indicaţii clare de sus, măcar capacitatea de a gândi, la redactarea articolului, în termenii redactorului şef, şi de a schiţa, eventual, împreună cu el, unghiul de abordare a articolului, înainte de a-l documenta sau de a-l scrie[17]. În timpul documentării, reporterul e absorbit de detaliile concrete – ce constituie obiectul muncii sale – căci doar „ineditul captează, generalitatea nu poate fi stăpânită, iar un lucru interesant nu trebuie să fie grandios", cum spune Andra Şerbănescu (2005, 24), căutând elementele de conflict (Henessy 1997, 58) care pot produce „o tensiune, fie şi temporară, a textului" (Şerbănescu 2005, 24). El e prea ocupat să se îmbibe, ca un burete, cu toate informaţiile şi senzaţiile, ce trebuie şi notate cât mai prompt (oricât ar fi de incomod)[18], punându-şi şi punând cu insistenţă toate întrebările legate de caz, oricât ar părea de absurde şi nerelevante (cum spunea fostul, redactor şef al Curierului Zilei, în cazul unui accident cu un cal, „trebuie să ştii neapărat şi cum îl chema pe cal"[19]).

Realizarea anumitor tipuri de articole depinde de buna cooperare a publicului (lucrul cu el se exersează treptat), unele subiecte fiind imposibil de făcut în afara zonei acoperite de tirajul gazetei, sau acolo unde brandul ei nu are autoritate. Publicul trebuie cunoscut cât mai bine, pentru că trebuie alese subiectele care au un ecou şi plac[20] – cu menţiunea că autorul are nevoie de o anume marjă de libertate, astfel încât să nu fie sub ghimpele unei evaluării permanente. Fie şi numai pentru a gestiona relaţia cu sursele ori pentru a câştiga încrederea unor colaboratori [21],

[16] Uneori, articolele feature pot cere mulţi bani, pentru călătorii, şi mult timp – de aceea unele publicaţii occidentale le împrumută unele de la altele (Niblock 2008, 51-2).
[17]Pentru freelanceri, principiul „Market before manuscript" se enunţă astfel: „Do not decide your approach until you know exactly who you are going to writing for" (Thornton, 1993, 37, 40).
[18] „Scrisul începe chiar în timpul documentării", spune şi Preda (2006, 108) – altfel, memoria poate juca feste.
[19] Îl cheamă, nu pe cal ci pe acel redactor şef, Emilian Zamfir.
[20] Ideal ar fi să ajungi să poţi scrie ca Shakespeare, care îşi permitea să-şi intituleze piesele în genul:„As You Like It" sau „Much Ado About Nothing", sigur pe publicul său.
[21] Despre necesitatea câştigării încrederii surselor, v. şi Randall 2007, 73.

el trebuie să poată publica şi articole mediocre (decente, ca formă), care tratează subiecte „false", cu scopul de ajunge la subiectul mai valoros, pe care şi-l doreşte.

Pe de altă parte, un subiect de presă este bun sau nu şi în funcţie de jurnalistul care îl tratează – de cunoştinţele profesionale şi de sursele lui[22], mai ales în cazul unui subiect de tip feature, unde contează experienţa personală[23] şi posibilităţile de exprimare. Când novicele ajunge „să se îmbibe"[24] de ştirile de pe piaţă, mintea începe să îi lucreze permanent, analizând, filtrând, scormonind în toate direcţiile, în căutarea unui punct de plecare pentru un articol care să se încadreze în aşteptările publicului şi ale editorului. Ochii lui rămân deschişi, iar urechile lui ascultă orice conversaţie, neezitând să pună şi întrebări, interesat de tot ceea ce îi interesează pe oameni[25]. Chiar problemele personale pot fi o sursă pentru jurnalist (v. Thornton 1993, 140-64), care are avantajul că le poate rezolva într-o calitate unică, de super-cetăţean – constatând direct situaţiile prin care trece orice membru al societăţii[26].

Dincolo de orice factori subiectivi şi de context, valoarea unui subiect sau a unei idei ţine şi de anumite legi universale, fie ele şi dificil de circumscris unei definiţii scurte, generale (dincolo de: „ceva neobişnuit şi nou, interesant pentru publicul ţintă"). Cu experienţa, ziaristul dobândeşte acest simţ, miros, pentru subiecte şi idei, încadrându-se fără greutate în toţi parametrii necesari şi putând „să sesizeze şi să separe esenţialul, semnificativul, din grămada de aspecte banale"[27]. O agendă cu idei (Thornton 1993, 22; Henessy 1997, 59; Şerbănescu 2005, 26-7) îi va fi oricum de ajutor – căci unele din ele trebuie crescute, coapte în minte, înainte de a fi anunţate şi puse în practică – articolele mai pretenţioase nu pot fi lucrate în paralel, cum se practică cu subiectele obişnuite[28], însă pot fi pregătite treptat, până la stadiul „asaltului final".

Pentru ideile de presă nu există copyright (Thornton 1993, 29), ci e chiar încurajată inspiraţia din alte gazete, jurnale, documentare, şi de oriunde de pe internet, din reclame etc. Cei din presa locală pot folosi ideile din alte judeţe, sau pot „trage" pe local subiectele din presa centrală, după expresia unui creator de şcoală de presă judeţeană din Vâlcea şi Argeş (Gheorghe Smeureanu). La fel, cele din presa internaţională, pot fi „trase" pe naţional – doar nu la noi s-a inventat „follow up-ul" (v. Keebly 2001, 46), după cum nici regula nescrisă a prestigiului fiecărei publicaţii, care când preia un subiect trebuie să îi adauge un unghi nou de abordare,

[22] Şerbănescu 2005, 23. În „Tehnicile de descoperire de subiecte", o regulă dată de autoare constă în „restrângerea generalului la concret"

[23] De aceea novicii generalişti e bine să evite domeniile unde intervin freelancerii de autoritate. „Study of your own paper will reveal regularly published columns or that the same correspondent is on hand with an authoritative view on aircraft construction, for example, at the time of any major air disaster. Wise beginners will naturally avoid these topics and spot ones that do not feature regularly" (Dick 1998, 10).

[24] Cum îi îndemna pe debutanţi redactorul şef al „Curierului Zilei", E. Zamfir. Şi Keeble spunea (2001, 45) că e important pentru un jurnalist să citească presă cât se poate de mult.

[25] Dincolo de atenţia la ceea ce vorbesc oamenii, Thornton (1993, 20, 32) dă patru cuvinte cheie pentru căutătorii de subiecte: „Look, Listen, Enquire, Explore".

[26] Din păcate, experienţa de viaţă (care e un bun punct de plecare pentru articole – Thornton 1993, 23) nu îi ajută pe tineri, care în această privinţă nu mare lucru de spus (Henessy 1997, 4).

[27] În aceasta constă prima „regulă de aur" a ziaristului: într-un „simţ dezvoltat pentru ştire (fler)", după Matei-Săvulescu (2001, 110) – deşi el poate fi dublat de o agendă personală sau instituţională proprie, care poate căuta un anumit gen de profiluri, de pildă (Keeble 2001, 209, 214). Inclusiv pentru feature trebuie să ai un ascuţit simţ al ştirii – căci şi în acest gen, deşi al opiniilor personale mai proeminante, accentul se pune totuşi pe ştire (*ibid*., 194, 198).

[28] „Professional writers are often working at various stages of several articles at a time" – Henessy 1997, 4.

dezvoltându-l cu date noi. Pe de altă parte, presa locală e un izvor nesecat de idei pentru cea naţională (Thornton 1993, 30).

Unele subiecte ce au legătură cu date şi evenimente fixe se pot planifica dinainte (Henessy 1997, 60-1). Celelalte însă, care mai au legătură cu ştirile zilei nu pot fi planificate (nu poţi şti despre ce se va vorbi mâine), iar altele ţin de o anumită capacitate de creaţie de la zero[29]. Şi aici există multe subiecte-tip ce nu se perimează – în genul celor despre vârsta potrivită şi problemele pensionării, despre culisele câte unui festival local (precum cursa de bărci de la Cambridge), despre condiţiile concrete ale unei închisori de femei (Henessy 1997, 10, 63) etc. Dar o listă lungă de subiecte, cât să umple o carte, nu ar face decât să încurajeze o gândire inadecvată, de tip „ochelari de cal" (deşi din urmărirea unor exemple de texte realizate de-a lungul unei perioade lungi se poate desprinde o linie personală proprie, genul feature fiind unul al literaturii nonficţionale, din care se pot face selecţii de autor), mai importantă fiind însă deprinderea modului de gândire de vânător de ştiri[30].

Înainte de a încheia, trebuie spus că, tocmai datorită vastităţii ariei de selecţie a subiectelor (şi a criteriilor lor de evaluare atât de variate[31]), nu trebuie făcută o obsesie din realizarea unui articol anume: o minimă detaşare de meserie ţine tot de etica unei integrităţi jurnalistice (şi cetăţeneşti), şi de succesul pe termen lung. Dacă un subiect distruge sau răneşte, ziaristul „feature" nu trebuie să-şi strice relaţiile transformându-se într-o „fiară de presă" pentru el, mai ales că şi contractul editorial are o anumită fragilitate (jurnalistul, ca orice angajat, nu trebuie să fie niciodată mai ferm decât contractul său de muncă).

Bibliografie

Balle, Francis (coord.), *Dicţionar de Media Larousse*, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 2005.

Burgh, Hugo de (coord.), *Jurnalismul de investigaţie. Context şi practică*, Editura Limes, Cluj, 2000. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iaşi, 2007.

Brăduţ-Ulmanu, Alexandru, *Un gen de graniţă: feature*, în Coman, Mihai (ed.), *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare*, Polirom, Iaşi, 2005, vol. II, p. 119-131.

Dick, Jill, *Freelance Writing for Newspapers*, A&C Black, London, 1998.

Niblock, Sarah, *Features*, în Franklin, Bob (ed.), *Pulling Newspapers Apart. Analysing Print Journalism*, Routledge, London/New York, 2008, p. 48-57.

Henessy, Brendan, *Writing Feature Articles. A practical guide to methods and markets*, Focal Press, Oxford, 1997.

Preda, Sorin, *Tehnici de redactare în presa scrisă*, Iaşi, Polirom, 2006.

Popescu, Cristian Florin, *Dicţionarul explicativ de jurnalism, relaţii publice şi publicitate*, Tritonic, Bucureşti, 2002.

Popescu, Cristian Florin, *Manual de Jurnalism*, Tritonic, Bucureşti, 2003.

[29]Faptul că articolele feature sunt „not time sensitive", vorbind „mai degrabă de procese, decât de evenimente" (Niblock 2008, 51, 53), poate fi un avantaj pentru redacţie (care le poate păstra, pentru week-enduri sau momentele de „pană" de ştiri) – dar, oarecum, un dezavantaj pentru autori…

[30]„seizing opportunities" – Dick 1998, 43.

[31] Dăm aici ca exemplu şi culegerile publicistice proprii (Mediaprint, Piteşti): *Descoperiri cotidiene*, 2012, *Reporter la ţărmul vieţii*, 2014, *Suveniruri lăuntrice*, 2018.

Keeble, Richard, *The Newspapers Handbook*, London/New York, 2001.
Randall, David, *Jurnalistul universal* (tr. A.Brăduţ Ulmanu), Polirom, Iaşi, 2007.
Roşca, Luminiţa, *Producţia textului jurnalistic*, Polirom, Iaşi, 2004.
Matei-Săvulescu, Aura. *Sistemul mass-media*, Editura Independenţa Economică, Piteşti, 2001.
Samoilă, Emil, *Ziaristica*, Atelierele *Adevărul*, 1932.
Sheridan Burns, Lynette, *Understanding Journalism*, Sage, Los Angeles/London/New Dehli/Singapore/Washington DC, 2013.
Şerbănescu, Andra, *Introducere în tehnica redactării*, Polirom, Iaşi, 2005.
Thornton, Gillian, *Successful Article Writing*, David St. John Thomas Publisher, Nairn, 1993.

ANTON GOLOPENȚIA (1909-1951) SOME LANDMARKS OF A BRIGHT MIND OF THE BUCHAREST SCHOOL OF SOCIOLOGY

Radu Baltaşiu, Prof., PhD, CESPE (Romanian Academy)/ University of Bucharest

Motto:

«Pentru noi, românii, se pune o singură problemă: cum să iernăm,

cum să ne ascundem în noi şi să lăsăm să treacă iarna peste noi.»

(Golopenția citat de Eliade[1])

În declarațiile date Securității, Golopenția era trecut: «Fără profesie – fost funcționar» pe buletinul populației, fără cartelă de pâine».[2]

Abstract: We shall seek to explore some of the Anton Golopentia's Grand Oeuvre coordinates in an effort to make the necessary connections among the various pieces of his work discovered and published during the last decade, mostly by his daughter, professor Sanda Golopentia. Anton Golopenția was one the brightest among the researchers of Gusti' School of Sociology („Școala de Sociologie de la București"), in the interwar period, abruptly ended by communism after 1944. Romania was one of the few nations to have such a school and Anton Golopenția was the main assistant of Dimitrie Gusti, an exceptional young scientist with three Rockefeller and Humboldt scholarships in the 30s.

Golopenția's contribution with Sociology consists mostly of the concentrated monography („monografia sumară"), i.e. the introduction of Statistics, Demography, Sociological Mapping and Comparative Studies in Sociology. In the same time, Anton Golopenția was an innovator in Geopolitics and Administrative Studies.

The paper is an introductory presentation to Anton Golopenția. The structure of the present paper consists ofbiographical data, some major contributions in Sociology, the „theoretical structure" of his social stand, his place within the Bucharest School of Sociology, his hardships under communism etc.

This paper is not intending to fully present the Golopentia's works. Its aim is to present some of his work and biographical coordinates.

Keywords: Bucharest School of Sociology, Dimitrie Gusti, Anton Golopenția, concentrated monography, Geopolitics, Administrative Studies.

Rândurile de față privesc determinarea câtorva dintre coordonatele activității lui Anton Golopenția, unul dintre cele mai strălucite minți ale Școlii de Sociologie de la București, prematur dispărut, odată cu Școala, odată cu instaurarea agresivă a comunismului în România, după 1944.

Trebuie precizat de la început că materialul face parte dintr-un demers mai amplu, menit să pună la dispoziția publicului sub forma unei culegeri de texte Opera golopențiană. Aceasta a fost parțial recuperată de fiica sa, profesorul universitar Sanda Golopenția, și întrunește câteva mii de pagini de „literatură științifică" și aproape tot pe atâtea o veritabilă „rapsodie epistolară". Am consultat în special prima categorie și deci, inevitabil, această trecere în revistă este limitată. Dar nu doar dimensiunea operei unor tineri precum Golopenția, ci și compunerea acesteia din foarte multe fragmente face demersul de față dificil. Faptul că reprezentanții Școlii Gusti, precum Golopenția, au trebuit să se împartă între diferite solicitări ale societății după care a urmat fractura comunistă – care nu a permis publicarea chiar de către ei a operelor lor integrale, au făcut ca lucrările lor să fie împrăștiate și, uneori, să pară neunitare. În al treilea rând datorită efectului de epocă asupra subiectivității noastre: lectura s-a desfășurat, inerent, prin prisma frământărilor noastre. Nu de puține ori, urgențele nesporitoare ale zilei ne-au slăbit puterea de a vedea întregul acestor lucrări trăitoare care este Școala de Sociologie de la București.

În ceea ce privește structura lucrării: vom încerca să determinăm profilul lui Anton Golopenția prin evidențierea câtorva din axele contribuției sale la cultura română și universală, prin sociologie. Acestea vor fi cumva adâncite în subcapitolul dedicat „compoziției" operei golopențiene. Pe alocuri, așa cum deja am precizat, materialul de față ia forma unui reader*, în sensul că am subliniat prin citate consistente ideea corespondentă sub care putem așeza direcțiile lucrării marelui dispărut. Ca tehnică de prezentare, am preferat ca fiecare subcapitol să fie o dezvoltare a precedentului, „axele" împlinindu-se prin prezentarea inovațiilor și „compoziției" golopențiene.*

Cuvinte cheie: Școala de Sociologie de la București, Anton Golopenția, Dimitrie Gusti, monografie, monografii sumare, geopolitică.

Coordonate biografice:

- Născut la 12 mai 1909 – Prigor, Caraș Severin, data probabilă a morții 9 sept. 1951, închisoarea Văcărești.
- Membru post-mortem al Academiei Române (30 iunie 2017).
- Licențiat în drept în 1930.
- Licențiat în filosofie „magna cum laude", 1933.
- Dublu bursier Rockefeller (bursă prelungită) și Humboldt în Germania în perioada 1933-1936.
- Doctorat în filosofie și sociologie, în Germania, 1936.
- Principalul asistent al lui Dimitrie Gusti șef de cabinet al profesorului în perioada ministeriatului acestuia (1931-1932).
- Director la Institutul Social Român, întemeiat de Dimitrie Gusti, în 1937 și 1940.

- Inovator în teoria şi metoda sociologică. Cea mai cunoscută contribuție, cum o denumeşte chiar el, este „monografia sumară". Monografia sumară, chiar dacă se întemeiază pe legea paralelismului, ca şi monografia gustiană propriu-zisă, aduce câteva noutăți majore: problematizare, prioritizarea cercetării funcție de probleme, cercetarea comparativă, extinderea cercetării spre alte unități sociale (oraşul, de pildă). În consecință, timpul necesar cercetării se reduce considerabil, şi costurile[3]. Prin urmare, cercetarea monografică a țării devine cu adevărat posibilă într-un timp scurt, aşa încât datele obținute să fie actuale şi comparabile. Sociologia devine cu adevărat instrument de guvernare. Vehiculele metodologice care au făcut posibilă această adevărată revoluție este statistica aplicată ca studiu al întregului şi interdisciplinaritatea, acestea fiind elemente de pionierat.
- Utilizând această nouă tehnică, realizează prima cercetare monografică comparativă privind „60 de sate" (1938), lucrarea a fost publicată în 1943, împreună cu D. C. Georgescu.
- Lucrează din 1940 la Institutul Central de Statistică, unde ajunge unul dintre directori începând cu 1940 pentru ca din 1947[4], după plecarea lui Sabin Manuilă, să îl şi conducă în calitate de director general delegat. Este dat afară în 1948.
- Pionier al statisticii demografice şi demografiei, împreună cu Sabin Manuilă. Dinspre demografie Golopenția ajunge la *geopolitică.*
- Întemeietor al geopoliticii româneşti, alături de Ion Conea[5] prin „Contribuția ştiințelor sociale la conducerea politicii externe", 1936.
- Conduce prima echipă interdisciplinară care studiază românii dincolo de Bug, în cadrul Institutului Central de Statistică. Cercetarea a fost realizată între 1941 şi 1943.
- Precursor al sociologiei educației şi al ştiinței moderne a administrației, prin introducerea statisticii şi a monografiei sumare în managementul instituțional. La 25 de ani realiza analiza *integrală* a sistemului de învățământ, „Date statistice asupra situației de fapt", 1934, parte a unui proiect mai amplu al Şcolii, legat de numirea lui Dimitrie Gusti ca ministru al culturii naționale. Cu acelaşi prilej Mircea Vulcănescu elabora în aceeaşi perioadă un Referat general foarte amplu, interdisciplinar, privind „Reorganizarea ministerului de instrucție publică, culte şi arte şi transformarea lui într-un Minister al culturii naționale."[6] Un studiu complementar monografic a fost cel publicat de Mircea Vulcănescu doi ani mai târziu, în 1936, „Omagiu profesorului D. Gusti. XXV de ani de învățământ universitar"[7].
- Realizează inventare complete pe dimensiuni precise ale societății şi economiei naționale: „Date statistice asupra situației de fapt [din învățământ]" (1934); „Starea culturală şi economică a populației rurale din România" (1939); „Statistică şi realitate națională", împreună cu M. Biji (1942). O bună parte dintre studiile sectoriale, de la regimul însămânțărilor la situația locativă

după bombardamentele americane, de la impozitul pe consumul de lux la traficul feroviar, de la transporturile pe apă la întreprinderile și capitalul industrial, etc. le-a publicat în „Comunicările statistice" dintre 1945-1948; pe baza propunerilor sale din 1947 statul comunist își reorganizează statistica; pune bazele statisticii postbelice prin inventarierea „într-un timp record" (V. Trebici)[8] a întreprinderilor și agriculturii și pune la punct instituția „anuarului statistic": „Întreprinderile particulare, industriale, comerciale și de transport ..." (1947), „Recensământul agricol din Republica Populară Română" (1948), „Populația Republicii Populare române", împreună cu dr. D. C. Georgescu (1948).

- Face parte din echipa de experți cu care România a participat la Conferința de Pace de la Paris, august-octombrie 1946.
- Arestat 16 ianuarie 1950. Ancheta este supervizată de consilier sovietici. Supus unui regim de exterminare după descoperirea de către Securitate a unui program pentru viitor privind România decomunizată și integrată în *pax americana* („Sugestii pentru programul de guvernare al regimului viitor")[9]
- Tratat de Securitate ca «dușman al poporului», este lichidat la penitenciarul Văcărești, în septembrie 1951.

Axele contribuției sale la cultura română și universală

Pentru a înțelege coordonatele pe care s-a desfășurat un gânditor de talia lui Golopenția – principalul asistent al lui Dimitrie Gusti, trebuie să avem în vedere fundalul pe care acesta și-a proiectat întreaga gândire: „Cred ... că mă voi putea întoarce pregătit bine și totodată mai conștient de *românitatea mea* decât la plecare. Cultul pentru german, pe care l-am avut de-a lungul tuturor anilor mei de studiu, a trecut. Voi trece mai târziu pentru câtva timp în Franța ca să-l compensez. Fără intenția însă de a mai avea un cult pentru francez. *Nu-mi rămâne decât să fiu numai și numai român*." (Golopenția într-o scrisoare către Dimitrie Gusti, 1935, s. ed., în Opere, II, 11). În sensul acesta trebuie să înțelegem și imperativul interdisciplinarității golopenției: românitatea nu e o figură de stil, este *ființialitate*, este antropos care trebuie cunoscut integral și protejat cu *toate* instrumentele cunoașterii sociale moderne la care are acces statul.

Interdisciplinaritatea golopenției nu este consecutivă ci, *concomitentă*. Golopenția nu practică statistica și mai apoi geopolitica, și, în alte locuri sociologia. De aceea reluăm avertismentul academicianului Trebici adresat cititorului care caută la Golopenția pe sociolog, apoi pe demograf, pe statistician etc. că „va fi practic imposibil de a clasifica studiile lui A.G. în sociologice, demografice, istorice sau chiar demografice. Ele sunt întotdeauna pluridisciplinare." (în Opere, II,31)

Opera lui Golopenția este concomitent interdisciplinară: este imposibil de separat demografia de sociologie, acestea două de geopolitică, de statistică.

Concomitența se manifestă însă discret, prin câteva puncte de convergență. Am putea spune că, la Golopenția, științele sociale converg către patru tipuri mari de probleme:

- Desăvârșirea Marii Uniri – unificarea sufletească și economică a României (problema disparităților regionale). Aici se află și imperativul modernizării administrației prin sociologie, geopolitică, statistică și demografie și marea lui contribuție la sociologie – monografiile sumare – introducerea cercetării comparative statistice. În raport cu imperativul *unificări sufletești* a societății românești trebuie citită mai toată opera golopențiană.
- Educația tineretului – de altfel principala preocupare a Școlii sociologice de la București se subordonează acestei chestiuni, dimpreună cu problema rurală.
- Problema rurală pe întreaga ei desfășurare, dimpreună cu soluțiile și metodologia monografiei sumare. Pentru Golopenția, ca și pentru Vulcănescu, aceste trei probleme sunt *acute* și *urgente*, definitorii pentru aptitudinea statului de a-și realiza menirea și a supraviețuirii României ca societate modernă.
- Dacă primele trei chestiuni sunt etape obligatorii în finalizarea construcției României Mari, ultima se referă la ce urmează „după", la dezvoltarea propriu-zisă a ansamblului, anume la „găsirea modalității de expresie a virtualităților proprii."[10] (Opere II, 263)

Golopenția a inovat în:

- **sociologie** – prin tehnica monografiei sumare și a analizei comparate pe regiuni (monografia zonală), introducând statistica, studiul comparat, demografia și istoria socială în tehnicile de analiză sociologică; precursor al sociologiei educației; unul dintre cei mai importanți sociologi ai problemei rurale.
- **știința administrativă** – introducând sociologia ca parte a tehnicii administrației și artei guvernării; Golopenția a organizat știința administrației pe câteva etaje semnificative:
    - **al opiniei publice** – care trebuie câștigată în raport cu ideea de stat și unitate națională
    - **al educației** – care este mai mult decât învățământ formal, este formare continuă în raport cu interesul național economic și al unității naționale
    - **al statisticii** – prin organizarea instituției Anuarului în toate dimensiunile sale.

- **geopolitică** – împreună cu Ion Conea a fost creatorul geopoliticii românești, pe care a introdus-o ca parte a *științei administrației pe dimensiunea politicii externe*; trebuie precizat că Golopenția subordonează geopolitica acestor imperative:
    - **protejarea frontierelor Marii Uniri** – și aici o corelează cu studii demografice, geografice, etnoculturale;
    - **protejarea identității naționale și culturale a comunităților românilor din afara frontierelor** – foarte interesant este centrarea geopoliticii pe „consângeni" – extensia etnică a politicii externe a României, un real privilegiu și mare răspundere.

Golopenția, minte luminată, nu a fetișizat „specializarea științifică", dimpotrivă: a înțeles că știința este instrument în raport cu problemele neamului. Acesta este sensul în care putem înțelege cum a perfecționat Golopenția monografia, dezvoltând monografia sumară, în care a împletit statistica, geografia cu sociologia, sau cum a ajuns la geopolitică și la tehnica administrației și a politicii externe, pornind de la chestiunea comunităților istorice și de la geografia identității naționale. Pentru el problemele se derulau în completitudinea lor, indiferent de specializare, **interdisciplinaritatea fiind obligatorie.**

Prezentare și „compoziția" operei golopențiene

Anton Golopenția a fost unul dintre gânditorii pentru care Adevărul își are rosturi depline în România așa încât să se identifice cu țara sa. Mircea Eliade își nota: «L-am întâlnit și pe A.G., venise pentru două zile la Berlin. Mi s-a părut extrem de slab. Mi-a spus că pentru el există o singură problemă: România.» (OI, XLV, apud. M. Eliade, *Jurnal*, București, Humanitas, vol. I, 1993, 213-214)

Eminescian

Ca mai toată elita clasică românească, Golopenția a fost *eminescian*, în sensul că a înțeles că viața socială se reazemă pe raporturi compensatorii[11]: „[R]ostul ştiinţei este să organizeze fiecăruia viaţa lui spirituală şi materială, situându-l în lume şi învăţându-l să-şi înlesnească viaţa. Importă nu mulţumea cunoştinţelor, ci faptul dacă ai cunoştinţele pe care le cere echilibrul tău spiritual şi traiul tău, acolo unde te afli; în mijlocul neamului *tău*, în meseria *ta*. Ne învăţăm să distingem *ştiinţa*, antrepozit a tot ce poate fi ştiut, de ştiinţa de care are nevoie *cineva*." (OI, 133-134)

Teribila luciditate. A știut

Golopenția *a știut* ce va urma după venirea trupelor sovietice în țară. A știut că va urma dezastrul și cu toate acestea a ales să rămână și chiar s-a oferit să lucreze pentru noul stat comunist, până la în ultimul moment.

Mircea Eliade este impresionat de extraordinara luciditate a lui Golopenția. Luciditate, adică capacitatea de a vedea în clar realitatea de la originile sale, la consecințe, cu alte cuvinte, abilitatea de a vedea întregul în toate etapele desfășurării sale. Teroarea comunistă care s-a abătut asupra României a negat dreptul de a vedea clar prin risipirea acestei facultăți spirituale, o atitudine care se predă: prin lichidarea oamenilor cu asemenea vedere și prin propagarea unui discurs care a proletarizat realitatea. Mircea Eliade apasă termenul adâncindu-i semnificația: Golopenția avea o „teribilă luciditate". Golopenția a fost lucid, mai lucid decât putem noi cuprinde, pentru că a fost un mare idealist: a fost un patriot declarat și devotat până la moarte ideii de stat românesc. Era conștient că românitatea va intra într-o perioadă de ieșire din istorie, pe care el o numește superb „iernare", întocmai ceea ce Blaga numea „retragere din istorie" sau „intrarea în anistorie", cultura urmând să se reducă la „plasma ei germinativă"[12].

Imediat după război, în 1946, Golopenția îl vizita pe Eliade, care îl rememora prin „Teribila lui luciditate, stăpânirea de sine și tristețea." (Eliade, 1993, *Jurnal*, Humanitas, 213-214, apud OI, XLV). Rândurile acestea descriu, sintetic, *etajul conștiinței istorice*, pe care îl denumim sub titlul „Golopenția a știut": Golopenția a știut ce va însemna comunismul și, cu toate acestea, a decis să rămână în țară, ca Mircea Vulcănescu, Constantin Noica, Dimitrie Gusti, Ernest Bernea, Gheorghe Brătianu etc. Este aici o discuție despre un *tip special de antropos*. Cu toții avem conștiință de sine, dar puțini dintre noi împletim

preocuparea pentru carieră cu conștiința contextului istoric. În momentul în care are loc această „joncțiune" apare ceea ce numim „conștiința sacrificială". Toți aceștia aveau conștiința contextului istoric și a competențelor lor profesionale și general umane în raport cu valul stihial al comunismului. Este aici o trăsătură de caracter care face parte din infrastructura unui neam, trăsătură care își asumă reproducerea socială în datele sale vitale până la sacrificiul purtătorului său, în cazul nostru Golopenția a ales să rămână în România asumându-și riscul morții premature.

Locul în Școala Gusti: monografiile sumare

În ceea ce privește *etajul profesional* al lui Golopenția, Henri Stahl nota: „Îl socotesc şi astăzi ca pe cel mai dotat sociolog din câţi au luat parte la campaniile noastre monografice … Golopenția era … o sinteză a mai multora dintre noi: filosof tot atât ca Mircea Vulcănescu, erudit şi profesor tot atât cât Traian Herseni, investigator deopotrivă cu mine şi organizator tot atât de abil ca Octavian Neamţu." (1981, 291)

„Vorbind despre A.G. şi poziţia lui în cadrul Şcolii lui D. Gusti, Pompiliu Caraioan scria: «Anton Golopenţia a fost, între elevii de întâia mână ai lui D. Gusti, ultimul spirit «demoniac» care a agitat Şcoala sociologică de la Bucureşti. Minte subtilă, dar urând subtilităţile care se dovedeau a fi arguţii nefondate, deosebit de combativ, în ciuda unei rare delicateţi sufleteşti, susţinându-şi punctul de vedere cu o energie pe care nu i-ai fi bănuit-o («certurile» lui cu profesorul, purtate în limitele celui mai înalt academism erau totuşi dramatice), modest, însă de o mare încredere în forţele-i proprii, de o puritate morală ireproşabilă, harnic până la istovire, întreprinzător şi novator, lui A. Golopenţia îi plăcea să treacă în ochii tuturor ca un tehnician, deşi vocaţia lui sociolog era redutabilă» (*Profesorul Dimitrie Gusti şi Şcoala sociologică de la Bucureşti, Sociologia militans,* IV, Bucureşti, Editura ştiinţifică, 1971, p.139)".

Anton Golopenția a fost unul dintre vârfurile de lance al tinerei generații formate de Dimitrie Gusti, creatorul Școlii Sociologice de la București. Golopenția a fost colaborator foarte apropiat al lui Dimitrie Gusti, căruia i-a fost șef de cabinet în timpul ministeriatului de la instrucțiunea publică, culte și arte – 1932-1933 și asistent universitar. „Tot sub conducerea lui Dimitrie Gusti, Anton Golopenția a turnat, împreună cu Henri Stahl, filmul sociologic *Un sat basarabean – Cornova* (1931). A fost unul din membrii fondatori ai revistei *Geopolitică și geoistorie*." (*Mărturisitorii*, 9 sept. 2017).

Anton Golopenția a fost elevul favorit al lui Dimitrie Gusti – poziție din care a avut de câștigat pentru formarea sa, dar și mult de suferit – marile personalități sunt dificile. Preocupat de apropierea cât

mai rapidă și eficientă dintre stat și societate – vechea urgență junimistă și eminesciană exprimată de teoria formelor fără fond, Golopenția a dezvoltat o serie de tehnici de investigație mai rapide decât monografia gustiană, având ca bază legea paralelismului sociologic a lui Dimitrie Gusti, altoită însă cu tehnici statistice și demografice.

În ceea ce privește sociologia, Golopenția mută accentul dinspre marea teorie a monografiei gustiene spre eficientizarea metodologiei, așa încât rezultatele să fie relevante și să fie obținute cât mai rapid – aceste două aspecte fiind foarte presante și astăzi în practica sociologică: cum procedăm așa încât să reușim, simultan, să culegem *rapid* datele, iar acestea să fie *relevante* în raport cu tema, cu marea teorie, și *reprezentative* pentru populația investigată? Cum este posibilă realizarea unei cercetări complete (de tip monografic) în timp real? *Cunoașterea eficientă* este principala preocupare a lui Golopenția. Trebuie precizat că Golopenția nu renunță la marele câștig al paradigmei gustiene, acela de a fi preocupată de *întreguri*. Eficiența nu este pusă în opoziție cu *întregul*, ci, prin problematizare, este scoasă în evidență. Dacă monografia, ca și cunoaștere a întregului social, reprezintă calea științei sociale de a se apropia de adevăr prin legea paralelismului sociologic, *monografia sumară* inventată de Golopenția, este calea prin care cunoașterea devine eficientă în raport cu statul, prin încorporarea ei în știința administrației. Mijlocul prin care face aceasta este *statistica,* pe care, repetăm, nu o decuplează de imperativul cunoașterii integrale a realității, așa cum se întâmplă adesea, când de dragul proiectelor „practice", dar cu finalitate îndoielnică, se pierd din vedere atât adevărul general al științei cât și interesul public. Prin maniera în care restructurează cunoașterea Golopenția reconfigurează și marea teorie (privind rolul statului, al cunoașterii în general, geopolitica, etc).

De aici, și numai de aici, de la știința pusă în slujba națiunii, ajunge Golopenția să facă teoria statului și administrației publice, ducând mai departe tezele gustiene ale reformei competențelor și ale guvernării prin știință.

Preocupat de unificarea sufletească a României Mari – componentă a științei administrației statului, pe care o și inițiază

Complet uitatde sociologia românească contemporană, conceptul de „unitate sufletească" este central pentru Școala de Sociologie de la București, fiind foarte prezent în scrierile lui Golopenția, dar și al altor membrii, precum Mircea Vulcănescu. Noțiunea nu are doar valențe, ci și ramificații teoretice precise, de tip geopolitic, administrativ, educațional, cultural etc. Unitatea sufletească, arată Dimitrie

Gusti și discipolii săi, este fațeta cealaltă a înfăptuirii politice și militare a Marii Uniri, reprezentând *desăvârșirea acesteia*, având în centru construcția culturală a României.

Conceptul de „unificare sufletească" aparține lui Dimitrie Gusti, acesta legându-l de imperativul înființării unui „așezământ de cultură integrală și națională" – fapt care explică conducerea de către Gusti a integratului Minister al Instrucției, Cultelor și Artelor (1932-1933). Iată prezentarea pe care Gusti a făcut-o principelui Carol al II-lea, în 1920, privind „temeiurile și obiectivele muncii de ridicare culturală a poporului, precum și condițiile optime de organizare a ei."[13]

„1. Fericita întregire a Țării Românești cu pământurile desrobite a adus după sine o serie de probleme, hotărâtoare pentru viața noastră națională și de Stat. Problema culturală e netăgăduit dintre acestea.

„Neamul nostru a avut să îndure, sub stăpânirile unde vitregia istoriei l-a aruncat, influența a trei culturi, cu totul deosebite de aceea care se înfiripa în țara liberă: în Basarabia, cultura rusă, iar în Bucovina și Ardeal, cele germană și ungară. Fiecare dintre aceste culturi lucra la alcătuirea unui suflet propriu în fragmentul de neam românesc avut la îndemână. Ne-am fi trezit, dacă procesul ar fi putut să-și urmeze până la capăt traiectoria, patru frați străini unul de altul și centrifugali. Spărturile în acest tărâm, al spiritului, sunt cele mai primejdioase, și, pentru oprirea și umplerea lor, nimic nu trebuie cruțat, oricâtă grabă nu e prea mare, nici o jertfă prea scumpă. Cel mai de seamă din aspectele social-politice ale problemei noastre culturale, e, astfel, astăzi: *unificarea sufletească*.

Apoi, insulele de minorități din România sunt, de cele mai multe ori și datorită politicii culturale sistematice a Statelor din care au făcut parte, superior pregătite, prin cunoștințe și organizație, față de populația băștinașă înconjurătoare abia scăpată de o apăsare, efectivă cu deosebire în latura sufletească, și tari prin mândria și prestigiul date tocmai de această superioritate. ... Al doilea aspect social-politic al problemei e: *primejdia propagandei interne culturale minoritare.*

În sfârșit, răsturnările de valori și marile valuri sociale pricinuite de războiu fac mulțimea mai primitoare decât oricând pentru făgăduielile demagogiei sau întețirea mișcărilor anarhice. Lăsarea fără îndrumare a acestei mulțimi, neintrate de fel sau ieșite de mult din cercul de influență al școlii, ar duce la o sigură destrămare a Statului și a societății actuale. Al treilea aspect politic-social e acela al *pregătirii unei democrații reale*.

2. O activitate culturală, de o intensitate, măsurată după gravitatea problemei de deslegat, e, prin urmare, absolut și grabnic necesară. Ea trebuie să fie sarcina exclusivă a unui așezământ de cultură integrală națională, înarmat din belșug cu toate mijloacele de pricepere și cu toate mijloacele materiale

cuvenite. Acest așezământ ar fi, nu un concurent, ci un compliment și un continuator al școlii și ar lucra pentru straturile largi populare ale oamenilor trecuți de 16 ani. Școala nu s-ar mai sfârși în gol, ci ar trece mai departe, după ce și-ar îndeplini ciclul ei, fatal mărginit, în mâini anume pregătite, grija educației cetățenești și a ridicării, în vârsta bărbăției, a nivelului în general."[14]

Ridicarea țărănimii

Ridicarea țărănimii a fost o altă prioritate majoră a lui Golopenția. Parte a *problemei rurale*, chestiunea imperativului ridicării țărănimii este, totodată, componentă a *unificării sufletești* a României Mari.

„Această ridicare a ţărănimii la nivelul modern al ţării, cu păstrarea şi consolidarea a ceea ce e în tradiţia satelor, este misiunea generaţiei noastre. …" (OI, 157)

Spre deosebire de Vulcănescu, și chiar de Manoilescu, Golopenția este convins că „ridicarea satului" înseamnă mai degrabă modernizarea lui, deși accentuează că nu este vorba despre modernizare prin deștărănizare, ci de un „compromis durabil între" tradiție și modernitate:„Regresul culturii tradiţionale e o consecinţă inevitabilă a modernizării statului românesc. … Trebuie să-l ajutăm [pe ţăran] îndulcind trecerea, căutând un compromis durabil între cultura lui tradiţională şi civilizaţia unificatoare pe care statul e nevoit s-o propage." (Golopenția, OI,161)

De altfel, marea majoritate a analizelor sale sunt dedicate analizei pe multiple planuri ale satului românesc. Planurile sunt aceleași cu cele descrise în legea paralelismului. Pentru cunoașterea rapidă și integrală a satului Golopenția pune la punct *monografia sumară*, tehnică revoluționară de analiză *integrală* a realității, concretizată în seria de patru volume „60 sate românești".

Sociologia și administrația statului

La Golopenția, imperativul unității sufletești al României îl regăsim în preocupările sale privind știința administrației statului.

Anton Golopenția este inițiatorul științei administrative a statului – aspect vital al guvernării în cunoștință de cauză, cu ajutorul tehnicilor monografiei sumare. Prin aprofundarea tehnicii

monografice gustiene, **Golopenția este pionier în introducerea statisticii în administrație și știința socială**. Spre deosebire de zilele noastre, când birocratizarea înseamnă o şi mai accentuată standardizare ca înstrăinare a instituției de societate, la Golopenția dezvoltarea aparatului administrativ avea ca scop unitatea României, mai ales „unificarea sufletească" a provinciilor sale: „România riscă să-şi vadă definitiv paralizată jumătatea răsăriteană, dacă guvernul țării nu va concepe şi înfăptui un plan de dinamizare economică şi implicit spirituală a României de răsărit prin construcţii de căi de comunicaţie, fixarea obligatorie a anumitor industrii, ce beneficiază de protecţia statului şi nu trebuie să se găsească neapărat la Bucureşti, Galaţi sau Braşov, în centrele moldovene, impune astfel de cercetări.E nevoie de o acţiune intensă pentru ca Moldova şi Basarabia să fie legate „E nevoie de o acţiune intensă pentru ca Moldova și Basarabia să fie legate prin coaste solide și artere elastice de coloana vertebrală și de inima de la București a României." (Golopenția, Opere,I, 436). Trebuie precizat că și această direcție se completează tot cu o paradigmă gustiană, aceea a preocupării pentru eradicarea „empirismului politic și legislativ".[15]

Conștient că ordinea se propagă și prin forma care organizează spațiul, Golopenția insistă pentru unificarea modelelor, pentru „integrarea spirituală" a României:

„Stilul României noi nu poate fi nici acest stil, nici sinteza lui cu stilul urban al Vechiului Regat şi al Basarabiei. Trebuie să fie, în schimb, o sinteză productivă între felul de a fi al ruralului şi atitudinea îndrăzneaţă, activă şi raţională, adecvată tehnicii, care răsplămădeşte şi la noi tot mai multe tărâmuri ale vieţii. Avem nevoie, în schimb, de români cu suflet mare, de istorici, care să scrie istorii avântate ale neamului … şi de artişti, care să realizeze opere ce să umple de mândrie … Integrarea spirituală nu e de fapt o problemă ce să poată fi soluţionată prin sinteze retrospective de trăsături particulare. Tensiunile dintre ţinuturi … vor fi uitate însă de îndată ce se vor ivi gânditori şi făptuitori, care să pună în faţa neamului scopuri destul de înălţate …*Mituri* şi *fapte mari*, iată singura soluţie eficace a problemei …" (Golopenția, Opere I,329)

Înainte și după al doilea război mondial, Golopenția a fost expert guvernamental de marcă:

„La 30 august 1940 face parte din grupul de experți care însoțește delegația oficială la Arbitrajul de la Viena, în urma căruia România a pierdut Transilvania de Nord, anexată de Ungaria horthystă (1940-1944).

A.G. participă efectiv la pregătirea și efectuarea recensământului populației din 6 aprilie 1941. Publică o serie de materiale privind importanța recensământului.

După iulie 1941, A.G. ia parte la inventarierea populației din provinciile dezrobite de Armata Română. O dată cu constituirea guvernământului Transnistriei, participă, împreună cu Henri H. Stahl şi Traian Herseni, la operațiile statistice privind noua unitate administrativă. I se încredințează efectuarea anchetei privitoare la românii de la est de Bug." (Opere II, 28)

A fost membru în echipa României de la negocierile de pace de la Paris – 1947, director general al Institutului Central de Statistică între 1947-1948. Deşi înțelege gravitatea vremurilor, Golopenția se pune la dispoziția statului comunist, pe care îl mai credea, probabil, românesc, cu prilejul Conferinței de Pace de la Paris, refuzând să rămână peste hotare, deşi fusese invitat insistent de către numeroşii săi prieteni din Vest. Ajută, în schimb, pe ceilalți membrii ai echipei cu care a lucrat să rămână în străinătate. Îşi pune cunoaşterea în slujba statului, dezvăluind o capacitate impresionantă de analiză, şi elaborează primul inventar complet al economiei româneşti în 1947 şi 1948 („Întreprinderile particulare, industriale, comerciale şi de transport. …", „Recensământul agricol..." – vezi Vol. II al Operelor Complete). Această capabilitate este demonstrată şi în sinteza program pentru o România postcomunistă, intitulată „Sugestii pentru programul de guvernare al regimului viitor"[16], lucrare de pionierat în gândirea globalizării, scrisă începând cu septembrie 1949.

Spirit novator, genial, Golopenția a crezut până în ultimul moment în stat, – credea că ajută România, când, de fapt, a contribuit la cunoaşterea precisă de către comunişti a economiei în vederea lichidării proprietății din 1948 şi a exploatării resurselor de către sovietici. După cum vom observa, Golopenția a „dat tot" până în ultimul moment: deşi era limpede că în România se instaura comunismul, energia sa creatoare era mai luminoasă ca niciodată şi perfecționa metoda statistică - instrument de administrație. Vladimir Trebici, în Introducerea de la volumul al doilea al Operei lui Golopenția, notează:

„Între 1945-1948 A.G. editează colecția «Comunicări statistice», din care vor apărea 19 numere.

A.G. inițiază şi conduce cercetarea monografică a comunei Hodac (Mureş).

În perioada în care A.G. a funcționat ca director general al I.C.S. se înregistrează cea mai mare densitate de lucrări.

[În 1947 – probabil] Instituția trecuse în subordinea Comisiei Ministeriale pentru redresare economică şi stabilizare monetară, avându-l ca preşedinte pe Gh. Gheorghiu-Dej şi ca secretar pe Miron Constantinescu [din echipele Gusti]. ... S-a pus deci problema reorganizării statisticii româneşti.

Conferința ministerială a avut loc la 18 octombrie 1947. Referatul prezentat de A.G., ca și măsurile propuse vădesc o concepție științifică, cu obiective imediate, dar și cu obiective strategice.

Printre lucrările cele mai importante menționăm *Inventarierea întreprinderilor particulare, industriale, comerciale și de transport*, din 15 octombrie 1947. Operația s-a făcut într-un timp record. Prelucrarea rapidă a rezultatelor și furnizarea informației către conducerea partidului și statului au avut o mare importanță pentru naționalizarea mijloacelor de producție din industrie, transport, comerț și din sectorul bancar (11 iunie 1948).

A.G. a proiectat și a efectuat, împreună cu eminenții săi colaboratori, recensământul populației și al agriculturii, din 25 ianuarie 1948. Și acesta a fost prelucrat într-un timp record. Rezultatele provizorii au fost publicate în 1948; studiul introductiv – un adevărat model – este semnat de A.G și dr. D. C. Georgescu. La scurt timp apar și rezultatele provizorii ale recensământului agriculturii. Studiul introductiv, semnat împreună cu Petre Onică, este și el un model de analiză științifică. El reprezintă ultimul tablou al agriculturii românești, înainte ca acesta să cunoască procesul revoluționar [de dezintegrare] al «cooperativizării socialiste». ...

Paradoxal, recensământul agriculturii a fost baza statistică pentru acțiunea de cooperativizare, decisă de Plenara C.C. al P.M.R., la 3-5 martie 1949 ...

Înainte de a părăsi conducerea instituției, A.G. inițiază o statistică a salariaților, efectuată de G. Retegan.

O lucrare de amploare a fost recensământul întreprinderilor care a fost efectuat [încheiat] la 15 noiembrie 1948. Și acesta a fost prelucrat rapid, dar fără A.G. Paradoxal, recensământul agriculturii a fost baza statistică pentru acțiunea de cooperativizare, decisă de Plenara C.C. al P.M.R., la 3-5 martie 1949, rezultatele recensământului întreprinderilor din 15 noiembrie 1948 au constituit materialul documentar pentru planurile economice pe anii 1949 și 1950, ca și pentru planul cincinal 1951-1955.

Începuse conducerea planificată a economiei naționale. Statistica a fost și ea «revoluționată», ea a devenit instrumentul «dictaturii proletariatului» în România ...

Amintesc că, în cursul anului 1948, A.G. a proiectat «Ancheta bugetelor de familie», care a început să fie aplicată chiar în 1948. A fost cea mai importantă anchetă prin sondaj privind nivelul de trai al salariaților, țărănimii și pensionarilor. A durat până în 1989. Mai este nevoie să precizăm că datele erau «Strict secrete»!?" (Vladimir Trebici în Golopenția, Opere Complete, II, 29-30)

Sfârșitul

Sfârșitul lui Golopenția este legat de încrederea lui nestrămutată în rolul și funcția statului în raport cu poporul pe care-l iubea atât de mult. Statul, însă, confiscat de securitatea sovietică, nu l-a iertat.

Implicat abuziv și în „dosarul Pătrășcanu" a fost lichidat în plină efervescență creatoare, la 42 de ani, după ce, în printr-un gest încă dificil de descifrat[17], a pus la dispoziția Securității „Sugestii pentru programul de guvernare al regimului viitor", fiind considerat de aceasta, din martie 1951, „dușman al poporului" și supus unui regim de exterminare la Malmaison (Calea Plevnei 137, azi lângă complexul comercial Orhideea din București) și Jilava:

„*1 martie* [1951]: Istovit de detenție, dornic să departajeze «cazul său» de cel al «lotului Pătrășcanu», cu care nu avea nimic în comun, A[nton] G[olopenția] declară din proprie inițiativă *Sugestiile* [Manuscris: *Sugestii pentru un program de guvernare viitoare a României* (*U[ltima] C[arte]*, p.85 …) [1949]]. Din acest moment, el va fi considerat «dușman al poporului» și supus unui regim de exterminare. …

9 septembrie 1951: După 18 luni de închisoare (la Malmaison și la Jilava, între alte locuri de detenție care ne-au rămas necunoscute), nejudecat, fără ca familiei să i se transmită unde se află, A[nton]G[olopenția] moare la spitalul penitenciarului Văcărești. Certificatul de deces specifică drept cauză a morții «TBC fibro-cazeos» și drept dată a ei ziua de 9 septembrie 1951. A.G. avea 42 de ani." (Sanda Golopenția în prefața la „Sociologie", CXX)

***

România Mare avea nevoie de un răgaz pentru a-și pregăti noul ciclu istoric. Momentul a fost cel mai bine sesizat de Dimitrie Gusti, care a reformulat teoria statului cultural, a întemeierii administrației pe cunoaștere. Tehnic, proiectul gustian prevedea efectuarea unui număr imens de monografii, pentru fiecare localitate, dimpreună cu Legea serviciului social, care ar fi trebuit să treacă toți tinerii cu diplomă universitară prin realitatea complexă a satului, în cadrul campaniilor monografice. Un răgaz activ, desigur, elevat cultural prin implicarea științifică și morală a tinerilor. România Mare avea *nevoia imperioasă de a-și inventaria resursele de orice fel*, un fel de pauză activă în ciclul reluării creșterii, de astă dată interioare, pe care și-a pus-o la punct prinextraordinarul proiect gustian al „unificării sufletești". Acest *momentum* de înaltă culminație în gândirea socială, pe care îl numim „conștiință situațională a statului și societății" a luat forma *monografiei* și a fost pus la punct de Dimitrie Gusti și dezvoltat de către

discipolii săi. Golopenția și Vulcănescu au fost cele mai active conștiințe situaționale ale României în proiectul gustian al școlii monografice. Dacă Vulcănescu a făcut mai cu seamă inventarul energiilor sufletești și de management economic, printr-o clasificare absolut novatoare a dimensiunilor existenței, Golopenția a excelat în conștiința situațională de tipul inventarului statistic în aproape toate domeniile societății, mai cu seamă în acelea ale monografiei satelor, geopoliticii comunităților istorice românești, educației și ale problemei rurale.

Abrevieri și Note

UC – *Ultima Carte*

OI – Opere complete, vol. I

OII – Opere complete, vol. II

1. Eliade, Mircea (1993), *Jurnal*, București: Humanitas, vol. I, 1993, 213-214.

2. Golopenția, Anton (2001), în declarațiile din Dosar 40.0002, vol. 113, f. 439-441, în *Ultima Carte*, 108-111

3. „La ... 4.12.1938, A.G. îi prezintă lui D. Gusti un *Referat asupra cercetării monografice a țării de către I.C.S.R.* (*AFG*), în care recomandă ca, în locul studierii monografice a fiecărui sat, plănuite de Profesor (care ar fi reprezentat cca. 3250-3270 monografii de câte 32 p. pe an în cei patru ani prevăzuți, reprezentând un cost total de 220 milioane lei), să se efectueze în fiecare an *150 monografii sumare* (totalizând 3-4000 p.) de sate *tipice* din diferite zone rurale ale țării *plus tabloul sumar al regiunii* (costul de ansamblu ridicându-se la 25 milioane lei).” Sanda Golopenția în Cronologie, în Golopenția, Anton (2001) *Ultima carte*, vol. I, LXXXI

4. Vezi Date Biografice, în *Ultima Carte*, p.3 și mai departe.

5. Vezi Conea, Ion (1937) O știință nouă: Geopolitica, în *Sociologie românească*, an. 2, nr. 9-10, septembrie-octombrie 1937, 385-418. Ca „știință nouă”, „geopolitica este *expresia politică* a unui ansamblu de elemente geografice, care converg în ea, in aceasta expresie sau formulă politică. Rezultanta politică iese dela sine, din analiza factorilor geografici componenți. Să nu spunem, însă, chiar numai, geografici. In adevăr: studiind mediul politic din vecini (sau druck-quotientul geopolitic geopolitic), vom observa ca el rezultă dintr'o sumă de date, ca: *întinderea* fiecărei țări vecine in parte sau a tuturora laolaltă ; apoi *populația* (fiecărei, sau a tuturora); apoi *potențialul lor economic*, care se calculează pe bază de date de *geografie economică*; după aceea, *starea de spirit* la un moment dat ; apoi *comunitatea* sau diversitatea de *interese și origini*, de *tradiție politică și istorică* etc. ... Ea este, ca să ne exprimam mai familiar, *cunoașterea stării de lucruri din vecini* - pe temei de date geografice.” (Conea, 412)

6. Text publicat în: Gusti, D, (1934) *Un an de activitate la Ministerul Instrucției Cultelor și Artelor: 1932-1933*. București, Inst. De Arte Grafice «Bucovina», 1039-1125”, republicat în Vulcănescu, Mircea (1997) *Prolegomene sociologice la satul românesc*, Ed. Eminescu, ed. îngrijită de Marin Diaconu, 187-260. Mircea Diaconu arată, în nota de la p. 358 că „În fapt, este un volum colectiv, în care sunt reunite textele concepute în cadrul unei ample anchete întreprinse

asupra stării învățământului românesc în 1933 şi proiectul de transformare a Ministerului de Instrucţie Publică, Culte şi Arte în Ministerul Culturii Naţionale. ... La volum au colaborat, printre alţii: Dimitrie Gusti, Ap. Culea, Iuliu Moldovan, C. Rădulescu-Motru, Petre Andrei, I.C. Petrescu, Stanciu Stoian, Vasile Băncilă, Al. Borza, Al. Mavrodi, Iorgu Stoian, Anton Golopenţia..." (idem, 358).

7. tipărit în *Arhiva pentru ştiinţa şi reforma socială*, an XIV, 1936, Omagiu profesorului D. Gusti. XXV de ani de învăţământ universitar (1910-1935), vol. II Bucureşti, Ed. Institutului Social Român, pp.1198-1287.

8. Vladimir Trebici în Introducerea la Golopenţia, Anton (2001) *Opere Complete*, vol. II, *Statistică, Demografie şi Geopolitică*, [SDGII], ediţie alcătuită şi adnotată de prof.dr. Sanda Golopenţia, Ed. Enciclopedică, Editura Univers Enciclopedic, 29.

9. De fapt, Anton Golopenţia cedând tehnicilor anchetei, la „*1 martie* [1951]: Istovit de detenţie, dornic să departajeze «cazul său» de cel al «lotului Pătrăşcanu», cu care nu avea nimic în comun, A.G. declară din proprie iniţiativă *Sugestiile.* Din acest moment, el va fi considerat «duşman al poporului» şi supus unui regim de exterminare." , în Sanda Golopenţia (2001) în Golopenţia *Opere*, I, CXX.

10. Am putea spune că unificarea sufletească a României, rezolvarea problemei rurale – baza economiei, educaţia coerentă a tinerilor sunt condiţii de bază ale reintrării românităţii în istorie. Ar mai fi de adăugat încetarea ocupaţiei străine. Odată reintraţi în istorie, adică stăpâni pe destinul nostru colectiv, nu ne rămâne decât să ne exprimăm ceea ce putem fi: să ne exprimăm „virtualităţile proprii".

11. Iată una dintre variantele legii compensaţiei eminesciene: „... pentru a conduce economia generală a unui popor mai trebuieşte încă ceva, deosebit de cărţi franţuzeşti şi dicţionare enciclopedice, adică judecată sănătoasă, cunoaşterea dreptei proporţii între mijloacele întrebuinţate şi scopul urmărit. Oricari ar fi scopurile urmărite de clasa cultă a unui popor, ele sunt rele şi de nimic dacă nu ecuivalează sacrificiile aduse pentru realizarea lor, şi constatăm că mulţimea semidocţilor şi cârciocarilor pe cari i-a produs sacrificiile stoarse populaţiilor rurale, nenumărata plebe a scribilor netrebnici nu – p.147 compensază defel sărăcirea şi mortalitatea poporului nostru." Eminescu (1980) *Opere*, IX, 146 Sau: „Orice om datoreşte societăţii care-l susţine un echivalent de muncă; dar nu orice vită încălţată are dreptul de-a determina valoarea acelui echivalent." Eminescu (1993) *Opere*, XV, 81, ms. 2255.

12. Vezi Blaga, Lucian (1985) *Opere. 9, Trilogia Culturii*, ed. îngrijită de Dorli Blaga, Ed. Minerva, Bucureşti, 298-299.

13. Vulcănescu, Mircea (1998), p.105, unde este retipărit materialul din 1936: „Studiu tipărit în 'Arhiva pentru ştiinţa şi reforma socială', an XIV, 1936, *Omagiu profesorului D. Gusti. XXV de ani de învăţământ universitar (1910-1935)*, vol. II Bucureşti"

14. Gusti, Dimitrie (1934) Cultura poporuluiîn *Sociologia Militans*, 442.

15. „Institutul Social este deci primul bastion pe care se sprijină ofensiva ştiinţelor sociale universitare împotriva «empirismului dezorganizator» care domneşte în viaţa noastră publică. ... Luând atitudine împotriva «empirismului guvernamental», Asociaţia îşi mărturiseşte credinţele democratice, idealiste şi optimist-sociale, propunându-şi să contribuie «la formarea unei naţiuni viguroase, conştiente de menirea ei în istoria universală» şi la construirea unui stat corespunzător «conştiinţei de sine a naţiunii»." Gusti (1919), *Asociaţia pentru studiul şi reforma socială în România. Câteva lămuriri.* Apel lansat la Iaşi în pentru constituirea Asociaţiei devenită apoi Institutul Social Român, reprodus în Gusti (1934) *Sociologia militans*, Institutul Social Român,

22, apud. Mircea Vulcănescu (1998) *Școala sociologică a lui Dimitrie Gusti*, ediție îngrijită de Marin Diaconu, Editura Eminescu, 93.
16. Manuscris, 1949. Materialul a fost publicat în Golopenția, Anton (2011) *Ultima carte. Text integral al declarațiilor în anchetă ale lui Anton Golopenția aflate în Arhivele S.R.I,* volum editat, cu Introducere și Anexă de prof.dr. Sanda Golopenția, Ed. Enciclopedică, [București], 89-98.
17. Atitudinea lui Golopenția este paradoxală, dacă avem în vedere mărturisirea lui Eliade, din Jurnalul său: «Era ultimul la care mă așteptam să moară – așa, în închisoare. Îmi amintesc vara 1946, în rue des Saint-Pères, când Anton venea mereu la mine … Teribila lui luciditate, stăpânirea de sine și tristețea. Îi spunea odată lui Cioran că, dacă n-ar fi fost însurat, s-ar fi sinucis. Vorbea de o «lamaserie», undeva, în Carpați. Visa la o casă, pe munte, unde să se adune și să muncească «tehnicienii» fără nici o speranță. Întotdeauna m-a înfricoșat tristețea lui. Vorbea puțin, concentrat, pitoresc … Încă din vara lui 1937, îmi spunea, la Munchen: «O să vină vremuri din ce în ce mai grele. Pentru noi, românii, se pune o singură problemă: cum să iernăm, cum să ne ascundem în noi și să lăsăm să treacă iarna peste noi.»" Eliade, Mircea (1993), *Jurnal*, București, Humanitas, vol. I, 1993, 213-214 apud Golopenția, Anton (2001) *Opere Complete*, I, XLV.

Bibliografie

Eminescu, Mihai (1980)*Opere*, vol. IX, București: Editura Academiei Române.

Eminescu, Mihai (1993)*Opere*, XV, București: Editura Academiei Române.

Stahl, Henri H. (1981)*Amintiri şi Gânduri* … București:Editura Minerva.

Golopenția, Anton (2001)*Ultima carte. Text integral al declarațiilor în anchetă ale lui Anton Golopenția aflate în Arhivele S.R.I*,volum editat, cu Introducere și Anexă de prof.dr. Sanda Golopenția, [București:]Ed. Enciclopedică.

Golopenția, Anton (2002), *Opere Complete*, vol. I, *Sociologie*, Ediție alcătuită și adnotată de prof.dr. Sanda Golopenția. Studiu introductiv de prof.dr. Ștefan Costea, [București:]Ed. Enciclopedică

Golopenția, Anton (2001) *Opere Complete*, vol. II, *Statistică, Demografie și Geopolitică*, ediție alcătuită și adnotată de prof.dr. Sanda Golopenția, introducere și evocare de acad. Prof. Vladimir Trebici, București: Ed. Enciclopedică, Editura Univers Enciclopedic

Golopenția, Anton (2006)*Românii de la Est de Bug*, vol. I și II, volum editat, cu Introducere, note și comentarii de prof.dr. Sanda Golopenția, Editura Enciclopedică.

Golopenția, Anton și Georgescu, D.C. [coordonatori, editori] (1941) *60 Sate Românești, Cercetate de echipele studențești,*vol. I*, Populația*, Biblioteca de sociologie, etică și politică condusă de D. Gusti, Sociologia României, 4, București: Institutul de Științe Sociale al României.

Golopenția, Anton și Georgescu, D.C. [coordonatori, editori] (1941) *60 Sate Românești, Cercetate de echipele studențești în vara 1938,*vol. II*, Situația economică*, Anchetă sociologică condusă de Anton Golopenția și Dr. D. C. Georgescu, București: Institutul de științe sociale al României. Ediție reprodusă întocmai de Ed. Paideia, București: 1999, în colecția „Fondul Restitutio".

Golopenția, Anton (2014)*Rapsodia Epistolară. Scrisori primite și trimise de Anton Golopenția (1923-1950)* vol. IV, Text stabilit de Sanda Golopenția și Ruxandra Guțu Pelazza, București: Ed. Enciclopedică.

Mărturisitorii (2017) Marele Sociolog Anton Golopenția, unul dintre primii martiri desemnați membri post-mortem ai Academiei Române (+9 septembrie). Mărturii și video cu fiica sa, Sanda Golopenția, disponibil lahttp://www.marturisitorii.ro/2017/09/09/marele-sociolog-anton-golopentia-unul-dintre-primii-martiri-desemnati-membri-post-mortem-ai-academiei-romane-9-septembrie-marturii-si-video-cu-fiica-sa-sanda-golopentia/ , accesat iul. 2018

Mezdrea, Dora (ed.) (2013)*Nae Ionescu și Discipolii săi în Arhiva Securității. Volumul V: Mircea Vulcănescu*. Prezentarea, selecția și îngrijirea documentelor de Dora Mezdrea, Cluj-Napoca: Editura Eikon.

Motru-Rădulescu, Constantin (1984), *Personalismul energetic şi alte scrieri*, București: Ed. Eminescu.

Vulcănescu, Mircea (1998)*Școala sociologică a lui Dimitrie Gusti*, ediție îngrijită de Marin Diaconu, Editura Eminescu.

Weber, Max (1968)*Economy and Society*, *An outline of Interpretive Sociology*, New York: Bedminster Press.

Zinoviev, Aleksandr (1991) *Homo Sovieticus*, Cluj Napoca:Editura Dacia.

THE SOCIAL NETWORKS AND THEIR INFLUENCE UPON THE HEALTH OF CHILDREN/TEENAGERS

Luminița Crăciun
Assist. Prof., PhD, "Carol I" National Defence University, Bucharest

Abstract: The purpose of the given paper is to highlight the advantages social networking has upon a major medical field – family medicine -, through modern technology and the Internet (Iphones, Ipads, tablets, laptops etc.), in a field where interpersonal communication is the main means of educating and treating various diseases. The article starts presenting the results of surveys carried out abroad, regarding social networks usage (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, forums, blogs etc.), and which reveal an increasing number of users, especially among teeneagers and youngsters who are mainly concerned with sensitive medical issues, such as sexual health, risks involved in drug, alcohol and tabaco usage. Moreover, the pace of our everyday lives in which people aged between 25 and 45, parents with underaged children, are busy working more than eight hours per day, requires finding new means of communicating and and getting informed as soon as possible, related to health issues. And this can be achieved with the help of specialised personnel, family doctors, who can provide answers to our health concerns.

Key words: social networking, risks and dangers, family doctors, interpersonal communication, education

Introducere

În ultimii ani, Internetul s-a răspândit cu rapiditate în toate colțurile lumii, realizând conexiuni rapide între europeni și asiatici, între americani și africani, între oameni de diferite vârste, origini, niveluri de pregătire sau interese.

Social media sau rețelele sociale/rețelele de socializare, ca parte a vastei rețele Internet, s-au impus atât în viața curentă, dar și în diversele domenii de specialitate, facilitând schimburile de informații și contribuind, în același timp, la dezvoltarea mediului științific, economic și/sau

financiar. Drept urmare, avantajele accesării rețelelor sociale rezidă din aptul că oferă posibilitatea extinderii modalităților de utilizare odată cu evoluția și diversificarea acestora.

Pe de altă parte, evoluția tehnologiei a transformat, considerabil, comportamentul și obișnuințele oamenilor, comunicarea față în față fiind înlocuită de comunicarea în care nu există nicio formă de contact fizic real. Chiar dacă o parte dintre psihologi și sociologi consideră că prin comunicarea facilitată de Internet/rețelele sociale este afectată abilitatea omului de a relaționa cu semenii săi, deoarece lipsesc elementele care țin de limbajul non-verbal ce întăresc mesajul formulat cu ajutorul cuvintelor, nu putem ignora facilitatea prin care tehnologia permite realizarea de contacte fără a ține seama de frontiere, de distanțe și, mai ales, permite o gestionare mai bună a timpului pe care îl avem la dispoziție pentru realizarea anumitor activități.

Conform studiilor efectuate în spațiul european (Franța, Italia, Elveția, Germania, România etc.), dar și în alte colțuri ale lumii (SUA, Canada, India, China, Brazilia etc.) generația sub 25 de ani este cea mai avidă în activarea rețelelor sociale. Internetul reprezintă pentru ei modernitate, deschidere către lume, diversitate, progres, comunicare și schimbări culturale, internauții având, astfel, posibilitatea de a-și satisface curiozitatea, de a lega prietenii, de a-și exersa cunoștințele de limbă, de a învinge limitele de spațiu și timp. Instrumentele care permit accesarea mediului virtual (lap-topurile tabletele, iPadurile, telefoanele mobile sau iPhonurile) sunt din ce în ce mai performante, mai ușor de manevrat prin dimensiunile reduse, fiind astfel la îndemâna copiilor și adolescenților.

Aceste facilități vin, însă, asociate cu o mulțime de riscuri și pericole, cum ar fi: interacțiunea cu persoane indezirabile, care pot produce stări de stres/teamă sau chiar, psihoze, distribuirea de informații false (fakenews) legate de consumul de tutun, droguri sau substanțe halucinogene, distragerea atenției în momente importante din viața curentă (condusul automobilului, participare la ore de curs etc.) și, nu în ultimul rând, înlocuirea activităților fizice cu petrecerea timpului în fața unui ecran (telefon, laptop, tabletă etc).

Scopul prezentei lucrări este acela de a aduce în atenție efectele asupra sănătății fizice și mentale pe care le are utilizarea excesivă a rețelelor sociale de către copii și tineri, dar și facilitățile pe care le-ar putea oferi rețelele sociale medicilor de familie pentru o interacțiune eficientă cu pacienții tineri și pentru prevenirea unor riscuri care ar putea afecta sănătatea acestora.

1. Rețelele de socializare – mijloace de comunicare moderne

Social media (concept preluat în limba română, inițial, prin sintagmele *rețele sociale* sau *rețele de socializare*) reprezintă *„orice mijloc care utilizează internetul pentru a facilita conversații între oameni”*[1]. Există o diferență subtilă între *social media* și *rețea socială* , distincție pe care specialiștii în comunicare o fac pentru a grupa aplicațiile ce permit interacțiunea dintre utilizatori. Astfel, *social media* reprezintă o modalitate de a transmite și împărtăși informații cu un public larg, este un canal media care facilitează informația, în categoria cărora ar intra Facebook, Instagram, Twitter, MySpace, blogurile etc. pe când rețelele sociale presupun „*o acțiune de angajare, o comunitate de interese sau de opinii între grupuri de oameni, care se asociază în astfel de rețele și construiesc relații în cadrul unor comunități virtuale”*[2], acestea fiind LinkedIn, Friendster, Spoke, Academia.edu, Exploroo. Având în vedere scopul acestei lucrări, și anume de a evidenția efectele pe care le poate avea utilizarea excesivă a aplicațiilor de Internet care facilitează legături între diverse persoane, mai ales în rândul copiilor și tinerilor și faptul că mass- media a impus utilizarea **generalizată a** termenul**ui***rețele de socializare* atunci când face referire la Facebook, Twitter, Instagram, vom conveni acceptarea acestei sintagme pentru analiza faptelor.

Rețeaua de socializare are ca obiectiv stabilirea unei legături între prieteni, cunoștințe sau grupuri, utilizatorii putând fie împărtășească fotografii, mesaje, comentarii, aplicații distractive etc, fie să construiască o rețea profesională (să se întâlnească cu potențialii parteneri, să găsească un nou loc de muncă, să găsească colaboratori, să anunțe evenimente sau activități profesionale).

FaceBook, fondat în 2004 de Mark Zuckenberg, este în prezent rețeaua cea mai populară din lume, având, lunar, peste 2,32 miliarde de utlizatori activi din întreaga lume. Această rețea a pornit de la ideea menținerii legăturii cu persoanele *„care contează în viața voastră*”, după cum spunea Zuckenberg. Dacă la început a fost destinat doar studenților de la Harvard, din 2006 orice persoană cu vârsta de cel puțin 13 ani s-a putut conecta pentru a-și crea propria rețea de prieteni.

Rețeaua Twitter a pornit de la ideea transmiterii unor informații scurte, de maximum 140 caractere, pe teme de interes și de actualitate. Sloganul „Ce faceți acum/în acest moment?” a făcut ca Twitter să devină un instrument foarte ușor de transmitere a unei informații legate de activitatea realizată sau de un anumit eveniment petrecut. Mesajele publicate sunt preluate de

[1]Beakenridge, 2008, p. XVIII apud George David, Dan Mircea – *Partea plină a paharului. Introducere în tehnicile și campaniile de relații publice*, Ed. Lumen, 2015, p. 217
[2]Idem

abonați ai contului, interesați de tematica propusă. La sfârșitul anului 2018, Twitter avea 321 milioane de utilizaturi activi în fiecare lună[3].

Instagram este o rețea socială care permite editarea și partajarea de fotografii sau videoclipuri de pe Smartphone, putând face accesibilă pagina tuturor utilizatorilor sau doar celor agreați. A fost creat și lansat în 2010 de către Kevin Systrom și Michel Mike Krieger, principala facilitate a aplicației fiind aceea de prelucrare a imaginilor, fapt care i-a atras mult pe tineri. Aplicația permite dialogul între cei care au postează și accesează imaginile, contribuind la crearea unui domeniu nou, *foneografia* (fotografia realizată cu telefonul mobil).

Site-urile sociale prezentate (Instagram, Facebook și Twitter) se caracterizează prin faptul că păstrează o listă actualizată a numărului de prieteni online, aprecierile pe care le au în legătură cu postările și imaginile persoanei titulare, în acest fel utilizatorul pierzând sau câștigând popularitate.

Datorită accesării aproape constant a acestor site-uri sociale, tot ceea ce se întâmplă online în fiecare zi are efecte importante în lumea reală a unui adolescent. De aceea, provocarea pe care o are acum tânăra generație este aceea de a îmbina cât mai bine informațiile din mediul on-line cu toate elementele din viața curentă.[4]

2. Efecte ale utilizării excesive a rețelelor de socializare

Utilizarea rețelelor de socializare creează dependență, iar cercetătorii americani încep să spună că acestea au efect asupra creierului așa cum îl au țigările sau alte substanțe halucinogene. Ofir Turel, profesor pentru sisteme informatice de la Universitatea din California apreciază că utilizarea excesivă a Facebook creează modificări în circuitul de recompense, utilizatorul nu știe exact ce să aleagă din mulțimea ofertelor puse la dispoziție, dar e tentat să le încerce pe toate.

Louise Theodosiou, psihiatru-consilier la Royal Manchester Childrens Hospital din Marea Britanie, susține că unii copii sunt atât de dependenți încât au încetat să iasă din camera lor din cauza preocupărilor legate de mediile sociale, platforme de jocuri sau ambele. "*Acești copii trăiesc într-o lume fictivă, uneori în detrimentul sănătății lor fizice. Ei pot avea chiar probleme de sănătate (cum ar fi o durere de dinți), dar totuși nu vor să-și părăsească lumea virtuală* ", spune psihiatrul.

[3]Conform https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1159246-nombre-d-utilisateurs-de-twitter-dans-le-monde/ accesat în 22.02.2019

[4]Într-un raport din 2013 privind utilizarea rețelelor sociale și în telefonia mobilă de către adolescenți, cercetătorii de la Pew Internet și American Life Project au descoperit că 95% dintre adolescenți chestionați au folosit Internetul, cifră care a rămas constantă în Statele Unite începând cu 2006.

Însuși Steave Job era conștient de pericolele pe care le-ar putea avea utilizarea excesivă a rețelelor de socializare, de aceea copiii săi nu au utilizat niciodată un iPad. De asemenea, Evan Williams, unul dintre creatorii Twitter, a afirmat că băieții săi au renunțat la iPad și preferă, în locul acestuia, cărțile.

The Happiness Researche Institut din Danemarca a publicat în 2015 un studiu comparativ cu titlul *Experimentul Facebook,* bazat pe un experiment la care au participat 1095 de persoane. Au fost aplicate chestionare inițiale, apoi au fost solicitate să renunțe la utilizarea acestei rețele de socializare timp de o săptămână. Reducerea timpului alocat Facebook-ului a contribuit la creșterea puterii de concentrare, la creșterea gradului de satisfacție față de mediul social, la diminuarea stresului, la creșterea nivelului de satisfacție referitor la timpul pierdut, iar 39% din utilizatorii facebook se simt mai puțin fericiți decât prietenii lor care nu folosesc această platformă.

Într-un studiu realizat în Marea Britanie și publicat în revista EClinicalMedicine, (decembrie 2018) care analizează date de la aproape 11.000 de tineri din Marea Britanie, cercetătorii au descoperit că fetele de 14 ani reprezentau utilizatori frecvenți ai rețelelor sociale, două cincimi dintre ele foloseau mai mult de trei ore pe zi internetul pentru aceste aplicații, comparativ cu o cincime dintre băieți.

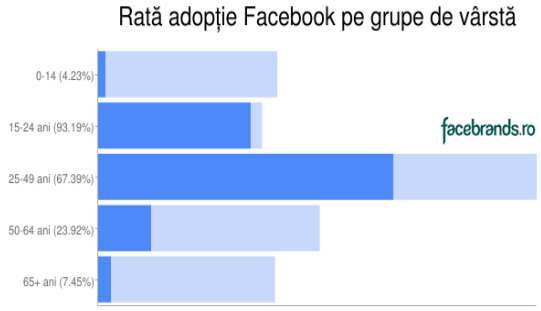
Un studiu efectuat în Franța (2011) pe un eșantion reprezentativ de 1200 de copii cu vârste cuprinse între 8 și 17 ani, a relevant faptul că 96% dintre ei utilizează Internetul, din care 48% pentru Facebook. În ceea ce privește frecvența utilizării, 59% accesează zilnic rețelele de socializare, 31% de câteva ori pe săptămână, 6% de câteva ori pe lună, iar 4% rareori.

Institutul Național de Statistică din România publica la sfârșitul anului 2018 o situație a utilizatorilor de Internet care evidenția că aproape trei sferturi dintre gospodăriile din România (72,4%) au acces la rețeaua de internet de acasă, 62,9% dintre acestea fiind localizate în mediul urban, utilizatorii care accesează zilnic rețeaua fiind 75,5%. Tipurile de conexiune folosite la accesarea internetului de acasă sunt în proporţie de 82,1% conexiunile broadband fixe (conexiunile de bandă largă fixe), urmate la mare distanţă de conexiunile broadband mobile(57,3%) şi de conexiunile narrowband (12,5%). Ponderea persoanelor care utilizează internetul descrește odată cu înaintarea în vârstă, după cum reiese din tabelul următor:

Grupa de vârstă	Persoane care nu au folosit internetul niciodată	Persoane care folosesc sau au folosit vreodată internetul	din care:	
			în ultimele 3 luni[1)]	cu mai mult de 3 luni în urmă [1)]
16 - 34 ani	5,3	94,7	96,9	3,1
35 - 54 ani	14,3	85,7	91,5	8,5
55 - 74 ani	46,2	53,8	73,2	26,8

Sursa:http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/tic_r2018.pdf

O altă sursă pune în evidență utilizatorii rețelei de socializare Facebook, incluzând și categoria tinerilor cu vârste sub 16 ani:



Sursa: http://www.facebrands.ro/demografice.html

Dacă pentru unii utilizatori lumea online este un mediu propice, care le permite să comunice liber și să se conecteze mai ușor cu persoane din diferite locuri, alții sunt nemulțumiți de efectele negative, cum ar fi răspândirea zvonurilor sau a informațiilor cu tentă agresivă. Agresivitatea pe Internet a devenit un subiect tot mai des reclamat, deoarece mulți tineri au experimentat fenomenul de hărțuire on-line sau cyberbullying.

Un studiu britanic publicat în revista Journal of Youth Studies, realizat cu 900 adolescenți școlarizați, având între 12-15 ani, a pus în evidență faptul că unul din cinci se trezește în mod constant noaptea pentru a se conecta la rețelele sociale.

Pentru copii și tineri, consecințele perturbării somnului sunt multiple:

- diminuarea capacității de concentrare a atenției, diminuarea performanțelor, a capacității de memorare;
- somnolența;
- tulburări de comportament (nervozitate, agresivitate, hiperactivitate etc);

- anxietate, depresie - studiul efectuat în 2018 în Marea Britanie a evidențiat faptul că au prezentat semne de depresie mai severă 38% dintre cei care fac exces de utilizarea rețelelor sociale(cinci ore pe zi), față de 12% dintre cei care le utilizează în manieră ponderată.
- creșterea riscului de accidente (ex.deplasarea pe stradă citind mesajele de pe iPhon, realizarea de conversații în mediul on-linea în timpul șofatului etc)

De asemenea, există o legătură de determinare între utilizarea acestor medii și calitatea somnului tinerilor. Dintre aceștia putem enumera latența somnului (diferența dintre timpul de culcare și timpul de somn), ușurința de a se trezi dimineața și de a se mobiliza pentru activități, capacitatea de a funcționa bine și de a rămâne treaz a doua zi. De fapt, tinerii care utilizează mediul on-line pentru socializare în mod excesiv par a avea dificultăți legate de adormire și de realizarea unui somn profund.

Un alt aspect demn de remarcat este acela că majoritatea activităților care implică utilizarea unui ecran, respectiv activarea rețelelor de socializare, presupune, în mare parte, o poziție sedentară și, prin urmare, se ajunge la riscurile asociate (obezitate, lipsa de mobilitate etc).

3. Tinerii și informațiile on-line legate de sănătate

Un raport din 2010 al Pew Internet & American Life Project a pus în evidență faptul că dintre adolescenții americani (cu vârste cuprinse între 12 și 17ans) și adulții tineri (18 -29 ani) care au obiceiul de a folosi site-uri de rețele sociale, aproape o treime (31%) au manifestat interesul de a căuta informații despre sănătate. Subiectele de interes erau legate de consumul de droguri, sănătatea sexuală sau depresia (17% dintre adolescenți și 72% dintre adulții tineri). Sănătatea sexuală și sănătatea mintală sunt adesea subiecte sensibile, iar adolescenții și tinerii adulți sunt de multe ori reticenți în a solicita sfaturi directe de la medici, colegi sau membri ai familiei din cauza preocupărilor legate de confidențialitate.

În afara acestor subiecte, de interes pentru tinerii utilizatori este și preocuparea pentru o dietă sănătoasă, identificarea programelor de pregătire fizică, cu posibilitate de personalizare în funcție de vârstă, greutate, antecedente clinice etc., alegerea metodelor eficiente pentru renunțarea la fumat.

De remarcat sunt și preocupările tinerilor pentru campaniile organizate de Ministerul Sănătății, de Crucea Roșie, de spitale sau ONG-uri interesate de asigurarea necesarului de sânge pentru secțiile de chirurgie sau urgențe. În acest caz, informarea legată de aceste campanii îi

grupează pe tineri în două categorii: prima este aceea a donatorilor care dorește să afle condițiile pe care trebuie să le urmeze în această calitate, iar a doua este cea a integrării în cadrul programelor de campanie ca responsabili pentru difuzarea de informații specifice.

Rețelele de socializare sunt accesate și de către tinerii cu boli cronice sau de părinții acestora, dialogul realizat prin intermediul forumurilor contribuind la împărtășirea diferitelor experiențe legate de tratamentul urmat, de clinicile care oferă terapii specifice. Discuțiile referitoare la utilizarea rețelei de socializare Twitter avute în cadrul întâlnirii anuale a Societății americane de chirurgie mamară din Statele Unite (S.U.A.) au evidențiat faptul că în perioada 2013 – 2016 creșterea interesului pentru această formă de comunicare a fost de 600%.

Trebuie evidențiat faptul că rețelele de socializare pot constitui instrumente de promovare a sănătății datorită, în primul rând, rapidității cu care este transmisă și accesată informația, iar în al doilea rând datorită numărului din ce în ce mai mare de internauți. Studiile efctuate de specialiștii americani asupra postărilor care se adresau cu prioritate copiilor de la 8 la 12 ani, identificate pe rețelele de socializare vizau prevenția și educarea pentru sănătate. Temele abordate făceau referire la dietă și exercițiile fizice, reprezentând subiecte de interes pentru forumurile de discuții.

4. Rolul medicilor de familie în remedierea problemelor de sănătate generate de rețelele de socializare

Această perioadă dinamică, în care noua tehnologie și accesul la Internet creează premisele unei comunicări efective, biunivoce, pune în evidență, în mod real, condițiile schimbului de mesaje („*să asculți și să fii ascultat*”). Astfel, noile instrumente specifice mediului virtual permit o abordare inedită, diferită de cea tradițională, chiar revoluționară și mult mai eficace pentru desfășurarea activităților curente sau de cercetare în domenii, așa-zis, tradiționale (educație, sănătate, artă, drept, știință etc.).

Și domeniul medical se confruntă cu schimbarea modului în care furnizorii de servicii medicale, respectiv beneficiarii acestora accesează și utilizează informațiile legate de menținerea sănătății sau tratarea unor afecțiuni. În momentul de față, tot mai mulți pacienți caută pe Internet informații despre medicii pe care doresc să-i consulte, aprecieri referitoare la tratamentele indicate de aceștia, rezultatele obținute de pacienții care au urmat sfaturile și terapia recomandată. Rezultatul este concretizat în găsirea unor noi căi de interacțiune și de îngrijire care reduc din timpul de așteptare sau din cheltuielile de deplasare.

Rețelele sociale sunt instrumente de comunicare prin intermediul cărora există posibilitatea de a dialoga cu pacienții sau, chiar, cu alți colegi din aria domeniului medical cu care pot fi realizate schimburi de opinii referitoare la diagnosticele pacienților. De asemenea, pot fi obținute obținute rapid informații documentate referitoare la compoziția medicamentelor, la eficacitatea acestora în remedierea problemelor de sănătate.

Prin intermediul rețelelor de socializare pot fi învinse anumite bariere care împiedică buna desfășurarea a actului medical, dintre acestea menționăm, în mod special, timpul și spațiul. Timpul este cel care impune anumie condiționări, atât pentru medic, cât și pentru pacient. În cazul medicilor, timpul presupune raționalizarea în funcție de numărul de solicitări, degrevarea de alte activități profesionale în scopul oferirii de servicii pentru pacienți, segmentarea programului pentru informarea în legătură cu noutățile din domeniu (variante noi de tratamente, noutăți pe piața farmaceutică, compoziția medicamentelor etc.) și altele. În cazul pacienților, timpul alocat vizitei la cabinetul medical reprezintă factorul care condiționează o reorganizare a activității curente (serviciu, petrecerea timpului liber) sau o nouă temă de relaționare cu colegii de serviciu care trebuie să suplinească activitatea celui aflat într-o situație medicală defavorabilă.

Și barierele legate de spațiu afectează cei doi parteneri ai actului comunicațional medical. Ele fac referire, în primul rând, la distanța dintre domiciliu și cabinet, dificultate care se înregistrează mai ales în mediul rural, în zonele geografice izolate sau chiar în marile centre urbane, unde traficul auto a devenit foarte aglomerat. Bariera de spațiu este legată și de imobilul în care este localizat cabinetul, de amenajarea sălilor de așteptare, de favorizarea accesului în imobil pentru persoanele cu dizabilități, de întreaga problematică a relației dintre medici și reprezentanții consiliilor locale.

Aceste principale bariere ar putea fi depășite în cazul introducerii formei de comunicare prin intermediul rețelelor de socializare. Acestea trebuie delimitate la domeniul profesional, contul deschis de medicul de familie pe o anumită platformă fiind destinat doar publicării informațiilor de specialitate, de interes general, respectându-se criterial confidențialității în legătură cu datele personale. Mai mult decât atât, datorită relației empatice stabilite cu prilejul vizitei la cabinet, medicul și pacientul pot conveni la vizualizarea, împreună, a anumitor videoclipuri cu subiect legat de diagnosticul pacientului, pot accesa articole din revistele de specialitate legate de problema medicală cu care acesta se confruntă, pot consulta opinii ale altor

specialiști din țară sau din străinătate pentru diagnosticele mai rare, astfel încât soluția de tratament să îmbine profesionalismul medicului cu așteptările pacientului.

Utilizarea rețelelor de socializare pentru terapia pacienților se impune în câteva dintre situațiile majore:

- În cazul unei boli cronice avansate, în condițiile în care pacientul nu se mai poate deplasa până la cabinetul doctorului;
- În cazul localităților izolate unde nu există condiții de transport, de efectuare a consultațiilor sau a tratamentului;
- În cazul cataclismelor naturale (inundații, furtuni, cutremur), dacă rețeaua internet rămâne funcțională.

Dacă interesul tinerilor pentru rețelele de socializare este atât de mare, dacă printre temele de interes se numără și subiecte medicale delicate, dacă sistemul de învățământ nu a agreat încă introducerea în planul de învățământ a unor discipline referitoare educație sexuală, apare ca necesitate colaborarea pacientului tânăr cu medicul de familie, chiar și prin intermediul rețelelor de socializare. Un studiu efectuat în Marea Britanie în 2011 și publicat în Journal of General Internal Medicine a reliefat faptul că 35% dintre medicii activi pe Facebook au primit cereri de prietenie de la pacienți.[5] În România nu există încă studii referitoare la acest subiect, dar se știe că există în practica reală.

Cu toate acestea, discuția pe rețelele de socializare nu poate înlocui întâlnirea cu medicul în cabinet, nu suplinește un examen clinic real și nu asigură condițiile complete de stabilire a unui diagnostic și a unui tratament adecvat. Medicul de familie poate găsi în rețelele de socializare mediul propice pentru realizarea educației sanitare a copiilor și tinerilor legată de prevenția în cazul epidemiilor sau bolilor transmisibile, de efectele negative ale dependenței (de tutun, droguri, medicamente, chiar Internet) sau poate constitui o modalitate propice pentru consiliere în cazul bolilor cronice.

Concluzii

Utilizarea rețelelor de socializare constituie o platformă de interacțiune între diversele categorii de utilizatori (copii, tineri, adulți – părinți, medici, personal medical) pentru a discuta subiecte ce vizează starea de sănătate. Temele sensibile, cum ar fi sănătatea mintală, utilizarea de

[5] https://www.medijobs.ro/blog/ar-trebui-medicii-sa-fie-prieteni-pe-facebook-cu-pacientii-lor accesat în 20.02.2019

substanțe halucinogene, fumatul și sănătatea sexuală, reprezintă interesul acut al adolescenților și tinerilor, necesitând abordarea într- o manieră confidențială.

Multitudinea informațiilor medicale publicate în mediul on-line constituie o provocare pentru medicii de familie care sunt nevoiți să-i orienteze pe pacienții tineri în selectarea celor mai adecvate din punct de vedere al interesului individual, al corectitudinii științifice și al valorii educative reale pentru sănătate.

Utilizarea rețelelor de socializare în practica medicinei de familie poate fi un beneficiu în măsura în care cadrul legislativ, respectiv normele de aplicare ale acestuia susțin și facilitează realizarea unei platforme on-line care să fie accesibilă atât personalului medical, cât și pacienților (ex. existența unei platforme on-line recunoscute de Ministerul Sănătății, specializate pentru legătura medic de familie – pacient). Aceasta ar facilita accesul la informații medicale specializate și pentru pacienții aflați în zone geografice mai greu accesibile, pentru cei cu program de lucru prelungit sau pentru cei care manifestă fobie când apare nevoia consultării unui medic.

Bibliografie:

1. BACONSKI, Teodor, *Facebook. Fabrica de narcisism*, Editura HUMANITAS, București, 2015
2. DAVID, George; MIRCEA Dan , *Partea plină a paharului. Introducere în tehnicile și campaniile de relații publice*, Editura Lumen, Iași, 2015
3. KIRKPATRICK, David, *Efectul Facebook*, Editura Philobia, București, 2011
4. SĂLCUDEAN, Minodora, *New media, social media și jurnalism actual*, Editura Tritonic, București, 2015

https://bmcpediatr.biomedcentral.com/articles/10.1186/1471-2431-14-138#Sec2

https://www.publichealthontario.ca/fr/eRepository/Evidence_Brief_Peer_to_Peer_social_media_FR.pdf

https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2154_temps_ecran_habitudes_vie.pdf

http://www.academie-sciences.fr/pdf/rapport/avis0113.pdf

https://www.lasauvegardedunord.fr/wp-content/uploads/2018/04/dossier-biblio-ecran-reseaux-sociaux-avril2018.pdf

https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2011.07.04-reseaux-sociaux.pdfhttp://www.ireps-corse.fr/attachments/article/108/Bibliographie%20M%C3%A9dias%20sociaux%20et%20sant%C3%A9.pdf

https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1159246-nombre-d-utilisateurs-de-twitter-dans-le-monde

http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/tic_r2018.pdf

https://www.medijobs.ro/blog/ar-trebui-medicii-sa-fie-prieteni-pe-facebook-cu-pacientii-lor

http://www.facebrands.ro/demografice.html